

# Bluefields Indian & Caribbean University

BICU



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

FACEA

Escuela de Contaduría Pública y Finanzas

Contaduría Pública y Finanzas

Monografía

Para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas

**Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa  
multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, en el primer  
semestre del año 2017**

Autores

Br. Milagro del Socorro Mungrio López

Br. Leticia Yuvelsky Bravo Urbina

Tutor: Lic. Juan Lorenzo Rivas Suazo

Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, Nicaragua

Noviembre del año 2017

# **Bluefields Indian & Caribbean University**

**BICU**



Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

FACEA

Escuela de Contaduría Pública y Finanzas

Contaduría Pública y Finanzas

Monografía

Para optar al título de Licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas

**Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa  
multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, en el primer  
semestre del año 2017**

Autores

Br. Milagro del socorro Mungrio López

Br. Leticia Yuvelsky Bravo Urbina

Tutor: Lic. Juan Lorenzo Rivas Suazo

Bluefields, Región Autónoma Costa Caribe Sur, Nicaragua

Noviembre del año 2017

## INDICE

RESUMEN.....	i
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
III. ANTECEDENTES .....	5
IV. JUSTIFICACION .....	9
V. OBJETIVOS .....	11
VI. MARCO TEORICO .....	12
6.1. Servicios Funerarios.....	12
6.2. Oferta de servicios.....	15
6.3. Determinación de la demanda .....	18
6.4. Estudio de factibilidad .....	24
VII. HIPÓTESIS .....	27
VIII. DISEÑO METODOLOGICO .....	28
8.1. Área de Estudio.....	28
8.2. Tipo de Estudio .....	28
8.3. Enfoque de la investigación .....	28
8.4. Amplitud .....	28
8.5. Población .....	29
8.6. Tamaño de la Muestra. ....	29
8.7. Margen de error. ....	29
8.8. Tipo de muestra. ....	31
8.9. Técnicas e instrumentos de recopilación de información. ....	32
8.10. Fuentes de información. ....	32
8.11. Procedimientos para el procesamiento de datos. ....	33
IX. RESULTADOS Y SU ANALISIS .....	34
X. CONCLUSIONES.....	73
XI. RECOMENDACIONES .....	75
XII. BIBLIOGRAFIA.....	76
XIII. ANEXOS.....	78

Anexo I. Guía de entrevista.....	78
Anexo II. Indicadores .....	83
Anexo III. Tabla Estadística para el nivel de confianza.....	84

## **DEDICATORIA**

*Primeramente quiero dedicar este logro a Dios por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante el periodo de estudio.*

*A mi hermano que siempre ha estado junto a mí, brindándome su apoyo, muchas veces poniéndose en el papel de padre.*

*A mi madre, a mis demás hermanos y familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.*

*A mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente y a mi hija Melitzi que fue el principal motor e inspiración para culminar mis estudios universitarios.*

**Milagro Mungrio**

## **DEDICATORIA**

*Primeramente quiero dedicar este logro a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por darme la sabiduría, paciencia y la fuerza necesaria para vencer todas las dificultades que se me presentaron en el transcurso de mi carrera y por haber dado salud, amor y lo necesario para seguir adelante día a día.*

*A mis padres por haberme apoyado en todo momento, con sus consejos, sus valores, su humildad que lo caracterizan y por la motivación constante de verme llegar hasta donde estoy, gracias a ellos por inspirarme a culminar mis estudios, pero más que nada, por su amor incondicional.*

*A mi hermana por sus palabras y compañía, a mi esposo por sus palabras y confianza, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente, a mis amigos, compañeros y todas aquellas personas que de una u otra manera me apoyaron incondicionalmente.*

***Leticia Bravo.***

## ***AGRADECIMIENTO***

*Haber terminado esta monografía es la culminación de un largo tiempo de trabajo, estudio y esfuerzo, que hubiesen sido muy difíciles de lograrlo si no es con el apoyo y estímulo de muchas personas.*

*A Dios todo poderoso por habernos iluminado y guiarnos durante este largo camino.*

*Agradecemos a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos brindaron, la alegría y la fortaleza necesaria para continuar siempre adelante y por el deseo infinito de vernos realizadas.*

*A nuestro tutor Lic. Juan Lorenzo Rivas, por la ayuda y dedicación a la elaboración de este trabajo, por su apoyo y esmero en el término del mismo.*

***Con cariño.***

***Milagro Mungrio***

***Leticia Bravo***





## **RESUMEN**

En la ciudad de Bluefields cada vez es más frecuente el uso de las calles como espacio para actividades fúnebres como las velas, generando cierta inconformidad con los conductores de vehículos. Las funerarias que existen en la ciudad de Bluefields, solamente brindan servicios de venta de ataúd y alquiler de sillas y algunos utensilios para la vela, como lámparas o luces con pedestal. Pero no existe una funeraria que brinde todos los servicios requeridos por los clientes como; sala de velación, sala de servicios fúnebres religiosos, carro fúnebre, decoración de local, elaboración de bóveda y servicios de cafetería.

Entre los principales resultados los entrevistados consideran importante la existencia de una empresa de múltiples servicios fúnebres que brinde diferentes servicios según las necesidades del cliente. Además este tipo de empresa tiene una gran aceptación por la población y están dispuestos a crear cuentas de ahorro en los bancos en convenio con esta funeraria para cubrir emergencias fúnebres.

Se concluye que la oferta de servicios funerarios que actualmente existen en la ciudad de Bluefields, es poca debido a que solamente existen 4 funerarias que ofertan únicamente servicios de venta de ataúd, alquiler de sillas y accesorios básicos para velación.

La demanda existente por la población es de servicios fúnebres complementarios, como sala de velación, capilla para servicios religiosos, carro fúnebre y elaboración de bóvedas. La población está dispuesta a pagar por estos servicios siempre que existan condiciones de pago favorables, calidad, accesibilidad, asesoramiento y un lugar confortable. Por lo que se considera factible este tipo de negocio en la ciudad de Bluefields.

Se recomienda el establecimiento de criterios claros y estándares definidos que garanticen la calidad de los servicios funerarios, garantizar la calidad de los servicios y la creación de políticas de garantía en los casos de los servicios que apliquen.

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la ciudad de Bluefields, los servicios fúnebres cada vez son más complejos, en el sentido de que las personas que viven cerca de la calle la utilizan para realizar la vela del familiar. Y en las casas que están ubicadas en los callejones tienen problemas de espacio para realizar esta actividad fúnebre.

Con este estudio se logró conocer la necesidad de los servicios fúnebres que tienen las familias de la ciudad de Bluefields. La investigación se desarrolló en los hogares de las familias ubicadas en los barrios seleccionados en la Ciudad de Bluefields, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur.

La investigación fue descriptiva con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo y de corte transversal. Para la realización de esta investigación se aplicaron entrevistas con preguntas cerradas y abiertas. Posteriormente se analizaron los resultados de las entrevistas. Se tomó como población a las familias de ocho barrios de la ciudad como son: Santa Rosa, Fátima, Central, Punta Fría, Teodoro Martínez, Ricardo Morales, San Mateo y San Pedro. Se tomó como muestra la cantidad de 80 personas representantes de familias de los diferentes barrios seleccionados, el cual se consideró 10 personas por barrio. La aplicación de la investigación se realizó en el primer semestre del año 2017.

Este trabajo investigativo se realizó para elaborar un estudio de pre factibilidad que permitió conocer el nivel de aceptación y la decisión de comprar los servicios fúnebres de parte de las familias de la ciudad de Bluefields, así como las características y necesidades que tienen los usuarios de una empresa multiservicios fúnebres, y conocer el segmento de mercado. La información que se obtuvo en este estudio, será útil para la toma de decisión de crear una empresa multiservicios fúnebres.

Esta información podrá ser utilizada para diseñar los servicios que brindará una empresa de multiservicios fúnebres que incluya sala de servicios de vela y actividad religiosa, decoración, área para servicios de cocina, carro fúnebre, ataúd, elaboración de bóveda y el servicios enfocándose en la calidad, profesionalismo, confianza y seguridad, según la cultura de las familias de la ciudad de Bluefields.

La funeraria se establecerá en el centro de la ciudad de Bluefields, considerando un lugar apto para que la población pueda acercarse y conocer más acerca de los servicios funerarios que se pretendan brindar.

## **II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En ciudades de muchos años como la ciudad de Bluefields con más de cien años de ser elevada a ciudad, en donde la población ha crecido, los servicios básicos han tenido una mayor demanda. Uno de los servicios que tiene mayor demanda son los servicios fúnebres. Cada vez las exigencias para este tipo de servicios son mayores debido a las condiciones físicas y de organización urbana que tiene esta ciudad.

En Bluefields se ha vuelto una costumbre usar las calles para los velorios, generando cierta inconformidad por algunas conductores y parte de la población. Para las personas que no usan la calle para los servicios fúnebres se ven limitados en espacio porque las casas de habitación son pequeñas y a eso se le suma la ubicación de la vivienda sobre todo cuando están en callejones.

Además es importante resaltar lo difícil que es tener el cuerpo de un ser querido en la casa de habitación y los cambios que hay que hacer en la casa para realizar ese servicio fúnebre.

Las funerarias que existen en la ciudad de Bluefields, solamente brindan servicios de venta de ataúd y alquiler de sillas y algunos utensilios para la vela como lámparas o luces con pedestal. Pero no existe una funeraria que brinde todos los servicios requeridos por los clientes.

En esta ciudad se necesita una funeraria que tenga un amplia sala para que las personas puedan velar el cuerpo de sus seres queridos, que contenga todas las condiciones necesarias para que la actividad fúnebre sea económica pero a la vez que los clientes en ese momento puedan delegar todas las actividades y gestiones fúnebres en el personal de la funeraria.

Las funerarias establecidas en la ciudad, no logran satisfacer del todo las exigencias de la población. Es por eso, que se ha pensado crear una funeraria con multiservicios que puedan cubrir esas necesidades que no han sido del todo satisfactorias.

Ante la situación planteada surge la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el nivel de pre factibilidad para la creación de una empresa de multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre del año 2017?

### **III. ANTECEDENTES**

A la fecha no existen estudios que revelen el surgimiento de instituciones o centros dedicados a la prestación de servicios fúnebres en la ciudad de Bluefields, sin embargo, existen funerarias, por así decirlo, que se dedican básicamente a la comercialización de ataúdes, arreglos florales, alquiler de sillas y mesas y veladoras. Estas brindan servicios limitados y no cuentan con local apto para prestar una variedad de servicios fúnebres.

Funeraria San Juan de Dios ubicada en el barrio San Mateo frente al cementerio, fundada en febrero de 1994, ha estado brindando el servicio de ataúd por más de 20 años a todo el pueblo costeño. Luego le sigue la Funeraria San Pedro fundada en el año 2000, está ubicada en el barrio del mismo nombre, el cual ha venido ofreciendo los servicios básicos como venta de ataúd, alquiler de silla y arreglo florales y por último la Funeraria la Económica con menos tiempo, fundada en el 2012, ubicada en el barrio San Pedro de la misma ciudad Bluefields, tiempo durante el cual se han mantenido en el mercado y su posición dentro de este de forma estable y fuerte.

El éxito para poder estar tanto tiempo en el mercado se refiere a sus ataúdes ya que presentan una variedad en sus precios y estilo los cuales se acomodan al bolsillo del cliente.

La dificultad más grande que tiene la ciudad es la economía familiar, donde en muchos hogares solo uno de los miembros trabaja y la falta de empleo, lo que ocasiona que las familias de pocos recursos obtengan un ataúd de buena calidad, pero a un precio de su alcance, es con ese fin que se considera la creación de una nueva funeraria en esta ciudad, la cual brinda a la población un nuevo servicio de calidad, altamente completo y aun precio cómodo.

Nivel regional no se encontró una investigación relacionada con estudios sobre funerarias, sin embargo se tomó la investigación titulada; Diagnóstico para la creación de una Empresa Multiservicios para el hogar en la ciudad de Bluefields, en

el primer semestre del año 2016, elaborada por Jennifer Carolina Castillo Espinoza y Esmelda Raquel Silva Duarte.

Este estudio consiste en realizar un diagnóstico para la creación de una empresa multiservicios para el hogar que brindará sus servicios a las familias de la ciudad de Bluefields. La investigación se desarrolló en los hogares de las familias ubicadas en los barrios seleccionados en la Ciudad de Bluefields, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur.

La investigación es descriptiva con un enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo y de corte transversal. Para la realización de esta investigación se aplicaron entrevistas con preguntas cerradas y abiertas. Posteriormente se analizaron los resultados de las entrevistas. Se tomó como población a las familias de ocho barrios de la ciudad como son: Santa Rosa, Fátima, Central, Punta Fría, Teodoro Martínez, Ricardo Morales, San Mateo y San Pedro. Se tomó como muestra la cantidad de 80 personas representantes de familias de los diferentes barrios seleccionados, considerando 10 personas por barrio. La aplicación de la investigación se realizó en el primer semestre del año 2016.

Entre los principales resultados se determinó que las características de la empresa de multiservicios del hogar deben ser servicios de alta calidad técnica, con rapidez, garantía, personal profesional, honesto y calificado.

Se concluyó que las condiciones principales son, personal técnicamente calificado, profesional, responsable, creativo, que solucione problemas con rapidez, con un tiempo específico de garantía por los servicios prestados, precios accesibles y que den a conocer los servicios que brindaran por diferentes medios de comunicación. Este tipo de empresa se considera factible en la ciudad de Bluefields.

Las necesidades que tienen los usuarios de Multiservicios del hogar, consisten en contratar servicios de limpieza, ebanistería, cocina, vigilancia, reparación e instalación de tuberías relacionada con la fontanería, instalación y reparaciones eléctricas y servicios de construcción. Las características que deben tener los



servicios que oferte la empresa son: calidad, profesionalismo, cumplimiento en tiempo y forma del servicio prestado, precios, garantía y rapidez.

Entre las principales recomendaciones se presentan: establecer criterios claros y estándares definidos que garanticen la calidad de los servicios ofertados, de manera que el cliente pueda verificar el cumplimiento de los términos según el contrato.

Se deben crear políticas de aplicación de la garantía, por cada servicio según el tipo de materiales utilizados y las condiciones del servicio prestado.

Establecer un documento en calidad de fianza para dar mayor seguridad a los clientes, considerando que el personal de servicio estará en el hogar del cliente y que los bienes del hogar del cliente estarán bajo la responsabilidad del personal de servicio de la empresa.

Este estudio denominado diagnóstico de una empresa de multiservicios del hogar tiene relación con este tema de investigación porque en ambos estudio se trata de identificar la factibilidad de la creación de una empresa que brinda servicios múltiples tienen el mismo enfoque, tienen relación con los alcances que son la identificación de las características de los servicios y los resultados que es determinar la rentabilidad del mismo.

A nivel internacional se tomó la investigación elaborada por; Bernal Burbano Gabriela Patricia, en octubre del año 2014 denominada “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios Funerarios, al estilo colonial y moderno, en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi, Ecuador. El objetivo de esta investigación fue; Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios funerarios al estilo colonial y moderno, en la ciudad de Tulcán, provincia del Carchi.

Es una investigación descriptiva de corte transversal, con enfoque mixto. Se aplicaron entrevistas a la población y se analizaron los datos obteniendo como principales resultados, que en la ciudad hace falta una funeraria con las

características del proyecto planteado y que la población está dispuesta a comprar los servicios de esta funeraria con las características planteadas.

Se concluyó que la ciudad de Tulcán es apta para la creación de una empresa de servicios funerarios que se encargue de satisfacer las necesidades y requerimientos de la población, además se determinó que la evaluación financiera realizada en el presente proyecto da como resultado que la ejecución del presente proyecto es factible, por cuanto los resultados son favorables. Y recomiendan mantener permanentemente campañas publicitarias mediante la aplicación de estrategias de comercialización dar a conocer a la empresa a la población y determinar sus necesidades y requerimientos con el objetivo de satisfacerlos.

Este último estudio sobre la creación de una empresa de servicios funerarios tiene relación con el estudio actual porque ambos tratan de una empresa de servicios funerarios y tienen el mismo enfoque mixto y el alcance es describir las condiciones existentes para la creación de una empresa de servicios funerarios y los resultados esperados es la rentabilidad de estas empresas de servicios.

#### **IV. JUSTIFICACION**

Una de las primeras cosas a enfrentar luego de recibir la trágica noticia de la muerte de un familiar es la planificación de su funeral. Resulta complicado tomar decisiones cuando su mundo parece desmoronarse, el dolor de perder un ser querido es intenso y abrumador. Si utiliza los servicios de una funeraria que se adapte a las necesidades de la familia no tendrá que emplear su tiempo ni sus energías en contratación de estos servicios.

Esta investigación es de gran importancia porque en la ciudad de Bluefields no se cuenta con una empresa especializada en brindar multiservicios funerarios que se dedique exclusivamente a ofrecer el servicio total de un funeral que incluya los servicios totales como una sala de velación, embalsamamiento, transporte, arreglo floral y los trámites legales para el entierro entre otras.

Este estudio se realizó para conocer la factibilidad tiene una empresa que brinde multiservicios funerarios para la población, de igual manera se identificó la disponibilidad económica que tienen las familias de la ciudad de Bluefields para contratar los servicios funerarios que se vayan a ofrecer.

La creación de la empresa se enfocara en brindar un servicio funeral de calidad, de acuerdo a las necesidades y bolsillo de la población él cual se establecen como una necesidad social ya que la población crece constantemente y a pasos acelerados por lo tanto el servicio a prestar es para toda la población independientemente de su Religión, Creencias, Etnias o Cultura.

Los beneficiarios directos serán la población en general en la ciudad de Bluefields, la cual hará uso de los diferentes servicios que ofreceremos y los administradores del mismo.

Los beneficiarios indirectos serán los estudiantes de la universidad, futuros profesionales interesados a promover nuevas iniciativas a esta investigación.

Esta investigación será factible porque se tuvo el tiempo y el acceso a las familias de la ciudad de Bluefields para recopilar la información necesaria que permitió realizar el estudio y poder concluir que si existe el nivel de aceptación por parte de los usuarios acerca de los multiservicios a ofrecer.

Al no existir un proyecto para ofertar servicios funerarios en la ciudad de Bluefields, existe una demanda insatisfecha ya que hay varias opciones en el mercado, pero no todas cumplen con los estándares de calidad establecida dentro de un funeral.

## **V. OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre del año 2017.

### **Objetivos Específicos.**

1. Identificar la oferta de servicios funerarios que actualmente existen en la ciudad de Bluefields.
2. Determinar la demanda existente para la creación de la empresa multiservicios funerarios y la cantidad de cliente que estarían interesados en adquirir dichos servicios.
3. Analizar la factibilidad económica de una empresa multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields.

## **VI. MARCO TEORICO**

### **6.1. Servicios Funerarios**

Con la denominación de “Servicios funerarios” se alude a los diversos ritos y ceremonias a través de los cuales los familiares y amigos del difunto disponen del cadáver del fallecido, comunicando y compartiendo este hecho con la colectividad (García 1998; Tolivar Alas, 1995).

Los servicios funerarios constituyen un segmento dentro del sector servicios, con una serie de particularidades tanto en lo que respecta a su naturaleza, como también a las características de su contratación. Tal y como se pondrá manifiesto a lo largo del presente estudio, dicho carácter singular tiene claros efectos en lo relativo al funcionamiento de su mercado y a la dinámica competitiva en el mismo.

Son muchos y diversos los servicios que deben y que pueden ser objetos de contratación como consecuencia del fallecimiento de una persona. Las circunstancias determinantes de cuantos y que servicios se contraten tienen que ver principalmente con factores legales, culturales y religiosos. Independientemente de las exigencias legales, es indudable que la clave de los servicios funerarios son los condicionantes étnicos, culturales y religiosos (Reimers, 1999 y Eastmond, 1988).

En definitiva, los servicios funerarios comprenden todas aquellas actividades que comprenden desde la disposición del cuerpo del fallecido hasta los actos y celebraciones públicos y privados de honra al difunto. Abarca desde la recogida y el transporte de cadáveres, el embalsamamiento del cadáver, el velatorio, los mecanismo o sistemas de informacion sobre el fallecimiento a través de esquelas, las exequias, la inhumación de los restos o la cremación, o cualesquiera otros servicios de ayuda psicológica, administrativa o de apoyo legal derivados del fallecimiento de un ser querido (Aries 2000, Belmonte 1998).

**Empresas de Servicios.-** Comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Se caracterizan por llevar a cabo relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. Los servicios son relación, negociación, comunicación. Un servicio es una idea, es una información o una asesoría.

### **Características de los servicios**

- **Intangibles:** Esta característica se refiere a que los servicios no se pueden ver, degustar, tocar, escuchar u oler antes de comprarse, por lo tanto, tampoco pueden ser almacenados, ni colocados en el escaparate de una tienda para ser adquiridos y llevados por el comprador (como sucede con los bienes o productos físico). Por ese motivo los compradores buscan incidir en la calidad del servicio. Hacen inferencias acerca de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven, (Philip Kotler 2002).
- **Inseparabilidad:** los bienes se producen, se venden y luego se consumen. En cambio, los servicios con frecuencia se producen, venden y consumen al mismo tiempo, en otras palabras, su producción y consumo son actividades inseparables.
- **Heterogeneidad:** o variabilidad, significa que los servicios tienden a estar menos estandarizados o uniformados que los bienes, es decir, que cada servicio depende de quién los presta, cuando y donde, debido al factor humano; el cual participa en la producción y entrega.
- **Carácter perecedero:** o imperdurable. Se refiere a que los servicios no se pueden conservar, almacenar o guardar en inventario, por lo tanto la perdurabilidad no es un problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero si la demanda es fluctuante puede causar problemas por ese motivo, el carácter perecedero de los servicios y la dificultad resultante de

equilibrar la oferta con la fluctuante demanda plantea retos de promoción, planeación de productos, programa, acción y asignación de precios.

### **Descripción del servicio.**

Cuando fallece un ser querido lo último que se quiere hacer es dar vueltas y vueltas buscando funerarios que ofrecen los servicios que necesita cualquier persona sin vida, resulta muy agotador hacer llamadas a diferentes lugares para solicitar el servicio de una funeraria que solo ofrece uno o dos tipos de servicios, o funerarias que no cumplen con las exigencias de gustos del interesado. El momento de velar a un familiar o a un ser querido es la última oportunidad que se tiene de estar con él, y en algunas ocasiones para poder brindarle una despedida apropiada se elige un servicio de calidad, confortable, cómodo. Un lugar donde los afectados y amigos se sientan como en casa.

Gama de servicios que se pretende ofrecer son los siguientes:

Cuando la persona o el familiar deciden velar al fallecido es recomendable que sea embalsamado. Es importante que como familiar o personas cercanas conozcamos en qué consiste el proceso de embalsamar, para entenderlo y saber que nuestro ser querido será tratado siempre con respeto.

- Embalsamamiento: Es un proceso de preparación que ayuda a conservar el aspecto físico del cuerpo sin vida, con buenas condiciones para poder velarlo.
- Servicio a domicilio: Una vez que se contrataron los servicios, la empresa recogerá el cuerpo en el lugar que se encuentre.
- Venta y renta de ataúdes y nichos.
- Sala de velación: 2 salas de velación con capacidad para 50 personas cada una, contarán con sillas cómodas, aire acondicionado.
- Estacionamiento privado.
- Trámites legales para la obtención de inhumación.
- Trámites legales para la exportación del cuerpo.



- Servicio las 24 horas: Sé está consciente de que todos somos víctimas del suceso imprevisto, no se tiene el control de los accidentes y mucho menos la forma en que estos serán aunque así lo deseemos muchos.
- Traslado en carroza: Llevar el cuerpo al cementerio elegido por los familiares.
- Servicio de cafetería en las salas de velación y sala de descanso.

## **6.2. Oferta de servicios**

Se entiende como oferta a la "La cantidad de productos que uno o varios proveedores están dispuestos a ofrecer al mercado a diversos precios durante periodo específico. " (C. Lamb, 1998)

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuesto a producir a los posibles precios de mercado. La ley de oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuesto a poner en el mercado, las cuales, tienen a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta (Laura Fischer y Espejo Jorge 2006).

La oferta de servicios funerarios depende del número de fallecimiento, variable que no es controlable ni por la empresa ni por los propios consumidores. La oferta se ajusta a la demanda, asemejándose en su caracterización con ella. (Thanos 2005).

La oferta de servicios funerarios presenta la particularidad de operar en un sector en el que la demanda está garantizada, es aparentemente creciente (debido al envejecimiento de la población) y está sujeta a la supervisión administrativa de las condiciones de prestación y los precios.(Thanos 2005)

## **Características de la oferta**

Viable: La oferta de servicios funerarios varía a lo largo del tiempo con el fin de poder responder a las nuevas tendencias del mercado.

Integración y coordinación de las distintas prestaciones funerarias: la prestación de servicios funerarios tienden a ser integral. Existe una fuerte relación entre los distintos operadores del mercado.

Carácter local.

Precio: No es una variable determinante sino que la demanda está condicionada por otros factores relevantes: tradición, confianza, emplazamiento, tiempo escaso para la contratación del servicio, desconocimiento de los servicios y gestiones a realizar, características del servicio. El consumidor desconoce qué precios son los habituales, no cuenta con referencias que le permitan decidir en base al precio.

## **Determinantes de la oferta.**

- el precio del producto en el mercado.
- Los costos de los factores necesarios para tal producción.
- El tamaño del mercado o volumen de la demanda.
- Disponibilidad de los factores.
- Números de empresa competidoras.
- La cantidad de bienes producidos la relación que existe entre oferta y demanda, la oferta fija un precio y una cantidad de equilibrio, en donde se compra y se vende a un precio equilibrado ya que un exceso de oferta hará que el precio baje hasta que llegue a un nivel de equilibrio, y un exceso de demanda presionara la alza de precios hasta llevarlo a un nivel equilibrado.

Las funerarias son empresas cuya actividad principal está destinada a atender las necesidades asociadas con la muerte del ser humano en lo que respecta a los servicios de previsión, ventas de ataúdes, traslado y arreglo florales, velación e inhumación. Uno de los puntos esenciales en la caracterización del servicio que prestan las funerarias es la dificultad para definir el paquete de prestaciones que

supone este tipo de servicio, dada la tendencia a la integración y coordinación de las distintas prestaciones funerarias. Dicha tendencia a la diferenciación a través de la provisión de diversas prestaciones adicionales, bien por sí mismas, bien coordinando las de varios proveedores. De forma que constituya un único oferente, puede generar una demanda inducida de mayores servicios funerarios. (Marcos 2003).

La oferta de servicios que prestan las empresas funerarias está fuertemente condicionada por el número de fallecimientos potenciales en una determinada localización geográfica. Además, ésta se enfrenta a una demanda garantizada, en cierta medida predecible y, en el caso gallego, de carácter levemente creciente. Dicha demanda está sujeta a una fuerte supervisión administrativa en lo que se refiere a las condiciones de su prestación.

La idea de que el Sector Público debe garantizar la prestación de servicios funerarios tiene una enorme relevancia en la configuración de su oferta y en la profusión de regulaciones que se asocian a la misma, buena parte de las cuales tienen efectos sensibles sobre la competencia.

La oferta resulta difícil de caracterizar, pero todo indica que, junto a una mayoría de empresas funerarias honestas, que respetan la situación emocional del consumidor, sin aprovecharse de su debilidad.

Por simetría con la demanda, antes examinada con detalles, desde un punto de vista geográfico, la oferta de servicios funerarios tienden a ser carácter local, no solo por las exigencias del demandante y por la naturaleza de la prestación, sino también por la imposibilidad de que el proveedor de muchos de estos servicios se encuentre en un lugar lejano. Naturalmente, la implantación de grandes empresas funerarias matiza considerablemente esta idea.

La oferta de servicios funerarios exige diferenciar los productos y servicios ofrecidos, ya que son múltiples las prestaciones y servicios que cabe comprender

bajo esa expresión. En cualquier caso, conviene señalar ya desde este momento la tendencia de las empresas funerarias prever las distintas prestaciones, bien por sí misma, bien coordinando las distintas prestaciones funerarias permite explicar mejor la posible inducción a la contratación de prestaciones, el cual muchas de ellas aprovechándose de la ignorancia y de la debilidad emocional del consumidor (Milford, 2000).

### **6.3. Determinación de la demanda**

#### **Definición de demanda.**

Existen varios criterios al momento de definir la demanda, según los expertos en Mercadotecnia y economía la demanda es un factor preponderante en la vida de Las empresas, así para Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing" (Año 2002 Pág. 54), la demanda es "El deseo que se tiene de un determinado producto Que está respaldado por una capacidad de pago".

Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado".

El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la demanda como "El valor global que expresa la intención de compra de una colectividad, la curva de demanda indica las cantidades de un cierto producto que los individuos o la sociedad están dispuestos a comprar en función de su precio y sus rentas, para Simón Andrade, autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar", en síntesis, una definición de demanda que se puede extraer de todos estos aportes o propuestas, y que en lo personal sugiero, es la siguiente:

"La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido".

*Este sector se encuadra dentro de aquellos cuya contratación es accidental y no voluntaria* Se trata realmente de una situación de demanda negativa, donde los individuos estarían dispuestos a contribuir por no encontrarse ante estas contingencias. El fallecimiento de una persona da lugar a una decisión necesaria a efectos de disponer del cadáver, tanto en términos físicos como jurídicos y sociales, ante los cuales no cabe optar por renunciar al consumo; de ahí su carácter de servicio parcialmente de primera necesidad. (Díaz Pedraza, 1999b).

La demanda en el mercado de servicios funerarios viene generada de modo natural por la mortalidad humana. Consecuentemente, en condiciones normales, su volumen es relativamente estable (salvo en los casos de envejecimiento poblacional, como es el gallego) y en gran medida previsible, dado que depende de las defunciones del área de referencia o mercado relevante. Una vez acaecido el hecho, el familiar cercano se ve en la obligación moral y legal de disponer de los restos, pero su margen decisorio es limitado, dadas las presiones derivadas de la voluntad del fallecido, el medio social y familiar y del propio proveedor de estos servicios al inducir un sobreconsumo.

Se trata también de una demanda ocasional, produciéndose en general la misma de forma imprevista e inesperada. Por razones obvias, no existen los consumidores frecuentes de servicios funerarios con lo que, en la mayoría de los casos, no se

anticipa la contratación de estos servicios, sino que se suele esperar al momento de fallecimiento de la persona (Young, 1994).

### **Características de la demanda.**

La principal características del mercado de servicios funerarios, que condiciona fuertemente la demanda de los consumidores, es el gran desconocimiento que estos tienen sobre las prestaciones y productos que son objeto de contratación en este mercado. Se puede decir que existe una ignorancia voluntaria del consumidor. Las deficiencias informativas que se producen en muchos sectores de la contratación, conforme a las que un proveedor de bienes o servicios se encuentran en una situación de superioridad relativa respecto del consumidor, adquieren en este caso una relevancia aun mayor, pues la asimetría informativa no es cuestión que le preocupe, por lo general, el consumidor se encuentra voluntariamente en una situación de inferioridad respecto de la empresa funeraria.

Nadie contrata los servicios de una empresa funeraria por gusto, sino por necesidad. Si una persona tiene el coche averiado y el presupuesto de la reparación es demasiado elevado puede decidir no realizarla, acudir a otro taller u optar por desplazarse a pie en el futuro. No ocurre lo mismo con los servicios funerarios, y no son los únicos, hay una serie de servicios cuya demanda se produce por motivos ajenos a nuestra voluntad y que cubren necesidades que a todos nos gustaría que no existieran, policía, bomberos, protección civil, ambulancia, medicina..(Díaz Pedraza, 1999b). Se trata de una situación de demanda negativa o resistencia de mercado, en la que los potenciales consumidores pagarían lo que fuera por evitar la prestación funeraria (Schwartz, Jolson y lee, 1986).

Sin embargo, la especialidad de la demanda no radica exclusivamente en su carácter necesario. Esta necesidad del servicio se encuentra muy vinculada al carácter **ocasional** de la demanda, no hay consumidores frecuentes de servicios funerarios. Es difícil se repita en el consumo voluntariamente. Nos encontramos

ante prestaciones que uno contrata en ocasiones muy puntuales, como mucho unas pocas veces a lo largo de una vida. En general, la contratación se produce de manera imprevista e inesperada, y aunque nada impide una programación o anticipación de esta contratación, no suele ocurrir así en la práctica. (Young, 1994).

En muchos casos la demanda no es fruto de un comportamiento activo ni de la iniciativa del consumidor, sino que tiene carácter reactivo. Salvo en los casos de contratación anticipada de la prestación por el propio difunto antes de morir, es la empresa la que toma la delantera y se aproxima para ofertar sus servicios una vez que se ha enterado del fallecimiento, sin que apenas el consumidor tenga tiempo para reaccionar.

En efecto, la ignorancia y falta de experiencia del consumidor sobre las prestaciones funerarias y sobre su coste suele ser considerable, el consumidor sabe que ha de disponer del cadáver, pero no sabe que es correcto hacer, a que prestaciones complementarias está obligado por la ley (Mitford, 2000).

La falta de experiencia y la incertidumbre junto a la indeterminación de las prestaciones funerarias es aprovechada muchas veces por las empresas para inducir y forzar emocionalmente a los clientes a una contratación de prestaciones excesiva que el consumidor acepta con la intención de honrar adecuadamente al fallecido. (Rodríguez, 2002).

Otro importante condicionante de la demanda tiene que ver con el elemento temporal. En efecto no solo el consumo es obligatorio, sino que también es necesariamente urgente e inmediato, sin que quepa demorarlo (Schwartz, Jolson y Lee, 1986).

Otra condicionante de la demanda de los servicios funerarios, que limita aún más las alternativas y posibilidades del consumidor, es la índole geográfica y radica en el carácter Local de la demanda. La satisfacción de las necesidades del consumidor requiere acudir a un proveedor local, sin que quepa contratar a empresas, que no se encuentren geográficamente próximas al lugar del fallecimiento. Con frecuencia, el lugar del deceso coincidirá con el lugar de entierro.

La situación emocional del consumidor constituye, sin lugar a dudas, el condicionante más importante de la decisión de consumo del servicio funerario. Por lo general, el consumidor no quiere (ni la situación emocional y afectiva lo permita) entrar en una negociación con la empresa funeraria sobre los diversos aspectos del servicio. No contrata en condiciones emocionales normales y la empresa funeraria lo sabe y sabe que la debilidad emocional no es indefinida y ello tiene implicaciones para el cobro del precio de los servicios (Mitford, 2000). En tales circunstancias la vulnerabilidad del consumidor ante posibles abusos es clara no olvidemos que las bajas condiciones psicológicas en que se encuentra el que compra, ayuda a las empresas a proponer los productos más adecuados sin demasiadas dificultades. (Botaya 2000, 77).

A pesar del carácter social de los ritos funerarios (Van Gennep, 1980). Se puede decir, finalmente, que la demanda actual de los servicios funerarios presenta un contenido bastante heterogéneo (Trompette y Boissin 2000, Barrau 1992).

La demanda es muy personalizada, en función de la clase social y de los recursos económicos las actitudes y las creencias del difunto y de sus allegados. Todo ello condiciona el propósito y la finalidad que se otorga a los ritos funerarios y que afecta de modo decisivo al tipo de servicios demandados (Bern Klug, Ekerdt y Nakashima, 1999; Fulton, 1965).

En efecto, la disposición del cuerpo del fallecido se rodea de unos ritos y ceremonias que desempeñan funciones varias en los distintos lugares y culturas. Cabe distinguir una finalidad propia en la dimensión privada y familiar, como recordatorio de la memoria del difunto y con un innegable propósito terapéutico respecto de los familiares del difunto. No obstante, generalmente, los ritos y ceremonias funerarias desempeñan también una clara finalidad pública o social, de reafirmación de la pertenencia a la comunidad social y de manifestación de solidaridad de esta última con la familia del difunto (Pine y Phillips, 1970).

Las generalizaciones son complicadas en esta materia y por eso puede decirse que frente a una demanda de mayoritaria de servicios típicos clásicos y



tradicionales, muy condicionada por el elemento social y cultural, se ha consolidado y crece una demanda de servicios novedosos y atípicos, muy individualizada, que suele prever una participación activa de los familiares y allegados del difunto en los ritos funerarios y que, incluso llegan a prescindir de la contratación de terceros para la presentación de servicios, produciéndose una suerte de autosatisfacción de sus necesidades por los familiares y allegados del difunto (Parson 1999/ Walter, 1994).

Según Baca Urbina (1995), para efectos del análisis existen diferentes tipos de demanda:

En relación con la oportunidad, puede ser:

- Demanda insatisfecha, en la que lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
- Demanda satisfecha, en la que lo ofrecido al mercado es igual a lo que este requiere.

En relación con su necesidad, puede ser:

- Demanda de bienes necesarios, que son los que la sociedad requiere para su desarrollo y crecimiento, y están relacionados con la alimentación, viviendas, vestido y otros rubros.
- Demanda de bienes no necesarios o de consumo suntuario, la intención de estos productos es de satisfacer un gusto.

En relación con su temporalidad, puede ser:

- Demanda continúa, es la que permanece por periodos largos.
- Demanda estacional, es la que se relaciona con periodos del año.

De acuerdo con su destino, puede ser:

- Demanda de bienes finales, son los adquiridos directamente por el consumidor.

- Demanda de bienes intermedios o industriales, son los que requieren procesamiento de algún tipo para convertirse en bienes de consumo final.

#### **6.4. Estudio de factibilidad**

La investigación de factibilidad en un proyecto que consiste en descubrir cuáles son los objetivos de la organización, luego determinar si el proyecto es útil para que la empresa logre sus objetivos. La búsqueda de estos objetivos debe contemplar los recursos disponibles o aquellos que la empresa puede proporcionar, nunca deben definirse con recursos que la empresa no es capaz de dar. (Simón, 2013)

Se denomina proyecto factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. El manual de tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la universidad pedagógica Libertador, (2003), plantea: “Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización (Arias 2006).

El estudio de factibilidad es el análisis de una empresa para determinar:

- Si el negocio que se propone será bueno o malo, y en cuales condiciones se debe desarrollar para que sea exitoso.
- Si el negocio propuesto contribuye con la conservación, protección o restauración de los recursos naturales y el ambiente.

Factibilidad es el grado en que lograr algo es posible o las posibilidades que tiene de lograrse. (Rafael Luna 2001).

Según Baca Urbina (1995), en un estudio de factibilidad se plantea dos objetivos fundamentales, que son:

- Analizar y presentar todas las variables que condicionan la realización de la futura inversión, destacando las más complejas e importantes para el proyecto.
- Demostrar la rentabilidad económica para el capital invertido y para los recursos económicos comprometidos en el proyecto.

**Los tipos de factibilidad básicamente son:**

- **Factibilidad técnica:** si existe o está al alcance la tecnología necesaria para el sistema.
- **Factibilidad económica:** relación beneficio costo.
- **Factibilidad operacional u organizacional:** si el sistema puede funcionar en la organización.

El estudio de factibilidad, es una tarea que suele estar organizada y realizada por los analistas de sistema. El estudio consume aproximadamente entre un 5% y un 10 % del costo estimado total del proyecto, y el periodo de elaboración del mismo varía dependiendo del tamaño y tipo de sistema a desarrollar.

Se manejan cuatro niveles de factibilidad que servirán para determinar si un proyecto puede ser exitoso o no, estos niveles son:

- **Operacional:** Se refiere al hecho de que si trabara o no el sistema si este se llega a desarrollar.
- **Técnico:** Factibilidad técnica que contendrá los fundamentos técnicos de las decisiones adoptadas y resumirá los resultados de la etapa.
- **Económico:** un sistema puede ser factible desde el punto de vista técnico y operacional, pero sino es factible económicamente para la organización no puede ser implantado.
- **Medio Ambiente:** los impactos ambientales provocados por el desarrollo del proyecto, por lo general, pueden ser positivo o negativo.

La factibilidad, indica la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado y beneficiarios. Por ello, una vez culminado el diagnóstico y la factibilidad, se procede a la elaboración de la propuesta, lo que conlleva necesariamente a una tercera fase del proyecto. (Gómez, 2000).

De lo ante planteado, para llevar a cabo el proyecto factible, lo primero que debe realizarse es un diagnóstico de la situación planteada; en segundo lugar, es plantear y fundamentar con basamentos teóricos la propuesta a elaborar y establecer, tanto los procedimientos metodológicos así como las actividades y los recursos necesarios, para llevar a delante la ejecución. Aunado a esto, se realizara el estudio de factibilidad del proyecto y por último, la ejecución de la propuesta con su respectiva evaluación.

## **VII. HIPÓTESIS**

La creación de una empresa de multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, es factible porque existen las condiciones sociales y económicas para que esta sea rentable en el primer semestre del año 2017.

## **VIII. DISEÑO METODOLOGICO**

### **8.1. Área de Estudio**

El estudio denominado “Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre del año 2017.” se realizó en la ciudad de Bluefields, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur (R.A.C.C.S.).

### **8.2. Tipo de Estudio**

El tipo de investigación es descriptiva. Debido a que el alcance de la misma, pretende analizar y describir las condiciones existentes para la creación de una empresa de multiservicios funerarios; identificando las características y necesidades de los habitantes de la ciudad de Bluefields para determinar la factibilidad de la misma.

### **8.3. Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación fue mixta; cualitativo y cuantitativa, porque se realizó un diagnóstico para la creación de una empresa de multi servicios fúnebres, con el propósito de conocer las condiciones que debe tener este tipo de empresa, y la aceptación por parte de las familias de Bluefields, así como los servicios que deben brindarse. Es cuantitativo porque se presentan resultados de variables numéricas como niveles de ingresos, gastos y presupuestos del hogar, para determinar su factibilidad.

### **8.4. Amplitud**

La amplitud de este trabajo es de corte Transversal, porque se analizaron y describieron las condiciones existentes en las familias de la ciudad de Bluefields para la creación de una empresa de multi servicios funerarios en un solo momento, debido a que en este estudio se aplicó el instrumento de recopilación de información, una sola vez.

### **8.5. Población**

Para el presente estudio se consideró que la población consiste en las familias de ocho barrios de la ciudad de Bluefields. Los barrios son; Santa Rosa, Fátima, Central, Punta Fría, Teodoro Martínez, Ricardo Morales, San Mateo y San Pedro. La población para este estudio corresponde a 867 familias que tienen una actividad económica activa. Según la tabla de los principales indicadores del hogar del Instituto Nacional de Información y Desarrollo, Bluefields en cifras, del 2008. (Ver anexo II y anexo III)

### **8.6. Tamaño de la Muestra.**

La muestra para este estudio fue de 80 personas representantes de las familias de los diferentes barrios de la ciudad de Bluefields que conforman la población equivalente al 9.22%.

### **8.7. Margen de error.**

El margen de error muestral esperado es del 5% lo que corresponde al error muestral de 0.05.

#### **a. Nivel de confianza**

Como se espera que el error muestral es del 5% entonces el nivel de confianza es de del 95%. Para definir estos cálculos se utilizó la tabla estadística para cálculo del error muestral y confianza. (Ver anexo III)

#### **b. Forma de determinación de la muestra.**

Para calcular la muestra de la población

Se usó la fórmula de la población.

$$n = \frac{(Z)^2 (p) (q) N}{N (e)^2 + Z^2 (p) (q)}$$

Dónde:

- N = Total de la población (867). Es la suma de la población de los 8 barrios que tienen una actividad activa. (Ver anexo II).
- Z = 1.96 (para el nivel de confianza del 95%)
- e = 0.05 (para un error muestral del 5%)
- p = probabilidad a favor (en este caso 5% = 0.05)
- q = probabilidad en contra 1 – p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.05) (1-0.05) (867)}{(867) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.05) (0.95) (867)}{(867) (0.0025) + (3.84) (0.05) (0.95)}$$

$$n = \frac{3.84 (0.05) (0.95) (867)}{2.17 + (0.1824)}$$

$$n = \frac{158.2067}{2.3524}$$

$$n = 67.25$$

$$n = 67.25$$

$$n = 67.25$$

$$n = 67.25$$

$$n = 67.25$$

Redondeando

n = 67 ampliando la muestra a 10 familias por barrio, la muestra será de 80 hogares.

$$n = 80$$



El tamaño de la muestra según la fórmula es de 67 familias. Sin embargo, considerando que la información obtenida es del año 2008, se amplió el tamaño de la muestra a 80 familias para que sea más representativa en el sentido que podamos tomar 10 familias por cada barrio. Por lo tanto, el tamaño de la muestra utilizada en este estudio es de 80 familias correspondiente al 9.22% de la población.

### 8.8. Tipo de muestra.

El método de muestreo que se utilizará es el método probabilístico, aleatorio simple. Por cada barrio se aplicará la encuesta a la cantidad de personas responsables de hogar que cumplan con el requisito de que uno de sus miembros tenga actividad económica y que esté dispuesto a contestar la entrevista. La cantidad de personas es de acuerdo a la siguiente tabla.

No	Barrio	Hogares con actividad económicamente activa	Porcentaje correspondiente a cada barrio en relación al total de la población	Cantidad de persona correspondiente a cada porcentaje	Cantidad de personas equivalente al 9.22% a encuestar por barrio
1	Santa Rosa	172	0.20	20	16
2	Fátima	153	0.18	18	14
3	Central	107	0.12	12	10
4	Punta Fría	37	0.04	4	3
5	Ricardo Morales	75	0.09	9	7
6	San Mateo	161	0.19	19	15
7	San Pedro	91	0.10	10	8
8	Teodoro Martínez	71	0.08	8	7
	<b>TOTAL</b>	<b>867</b>		<b>100</b>	<b>80</b>

### **8.9. Técnicas e instrumentos de recopilación de información.**

Las técnicas a utilizar fueron: primeramente, identificar a las familias representante de cada barrio que tienen una actividad económica activa. Se seleccionó a la familia, tomando un punto de partida en el barrio y se contaron a partir de ese punto cada diez casas y a esa se le aplicó la encuesta. En caso de que la persona no estaba en casa o no aceptó contestar la encuesta se tomó la siguiente vivienda.

Las guías de entrevistas se aplicaron a la población y a dueños de funeraria existente en la ciudad de Bluefields. Las preguntas para la población fueron de manera cerrada para conocer el nivel de aceptación a estos servicios. Y para los dueños de funeraria fue de manera abierta para conocer los servicios que estos ofrecen y conocer la rentabilidad que han obtenido a lo largo de los años.

Se realizó un estudio de mercado para determinar si hay demanda para la creación de una nueva funeraria y la cantidad de cliente interesados en adquirir estos servicios.

El instrumento que se aplicó para la recopilación de la información fueron las guías de entrevistas aplicadas a las diferentes personas y a los dueños de funerarias.

### **8.10. Fuentes de información.**

Las fuentes de información que se usaron en este trabajo investigativo fueron fuentes primarias y secundarias.

#### **a. Fuentes de información primaria.**

Las fuentes de información primaria fueron las personas a las que se le aplicó la entrevistas y los dueños de funerarias que brindaron información sobre los costos de operación.

#### **b. Fuentes de información secundaria.**

En cuanto a las fuentes de información secundaria se usaron libros acerca de planes de negocio, marketing, planes estratégicos y análisis de factibilidad de proyectos.

#### **8.11. Procedimientos para el procesamiento de datos.**

Para procesar los datos obtenidos mediante las entrevistas, se tabularon los datos en una hoja de Microsoft Excel, presentando cada una de las preguntas y las diferentes respuestas obtenidas, calculando el porcentaje de las mismas según la categoría planteada en la guía de entrevista.

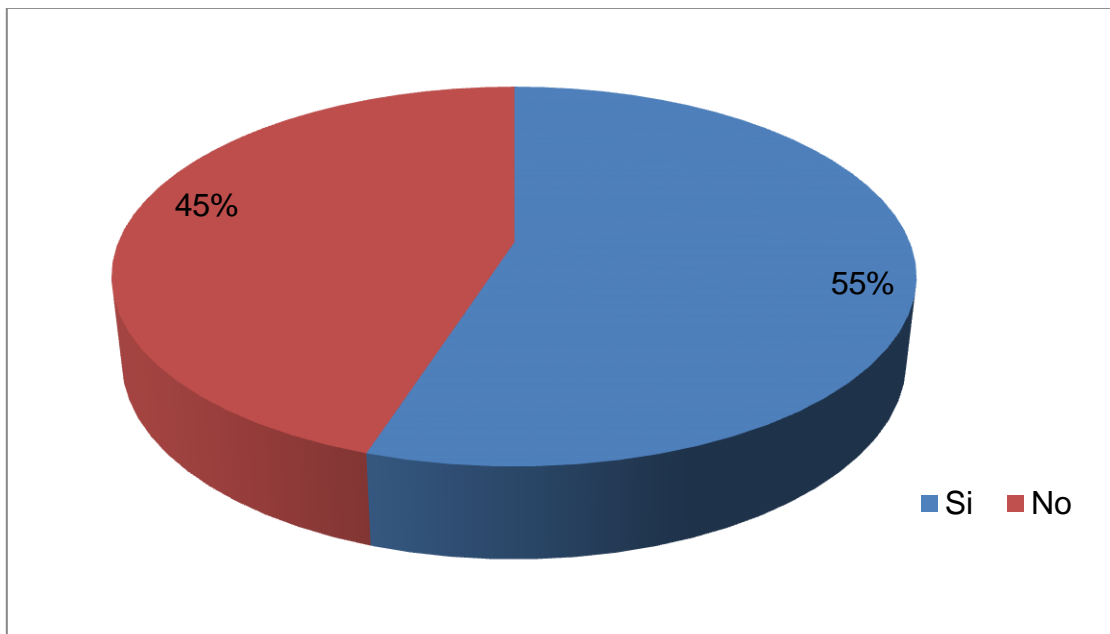
Para el análisis de los datos se tomó en cuenta los porcentajes obtenidos, se agruparon los datos según las preguntas y categorías de respuestas. Se compararon con los aspectos establecidos en el marco teórico. Esta comparación permitirá hacer el análisis de la realidad identificada en las entrevistas frente a los aspectos teóricos y técnicos documentados en el marco teórico. Para facilitar la interpretación de los datos, se presentaron mediante diagramas de pastel

## IX. RESULTADOS Y SU ANALISIS

### 9.1. Oferta de servicios funerarios que actualmente existen en la ciudad de Bluefields.

Gráfica No. 1.

#### Uso de servicios funerarios



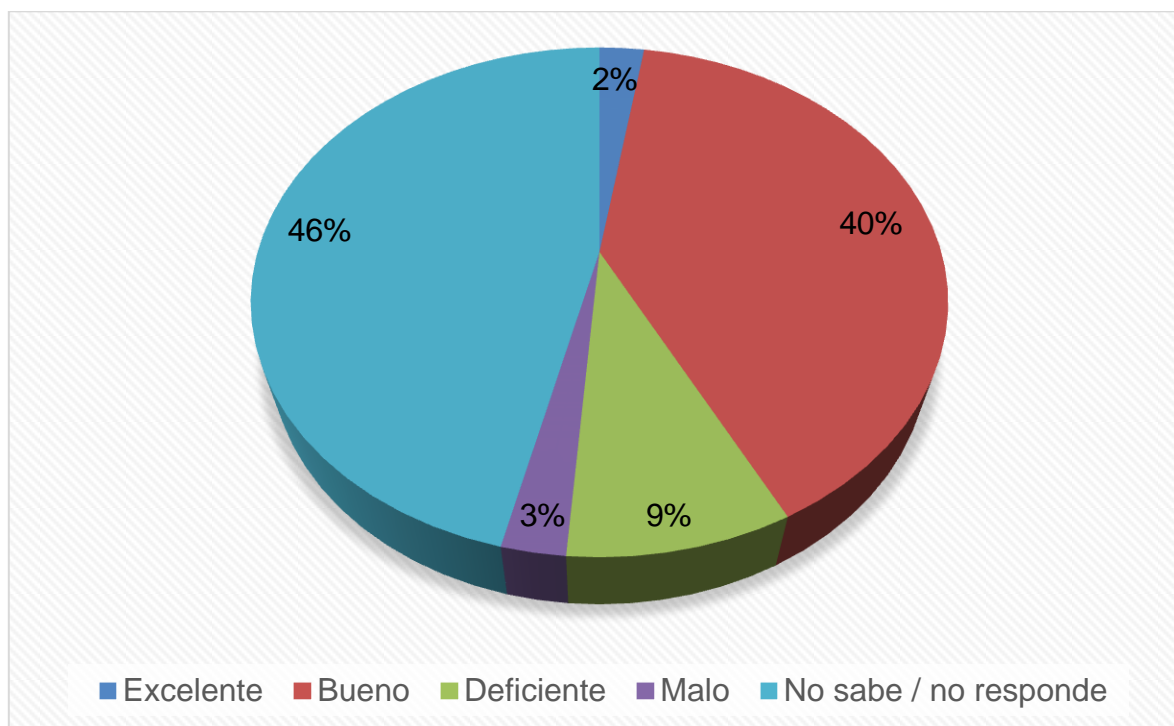
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

El 55% de los entrevistados que corresponde a la cantidad de 44 personas respondieron que si han hecho uso de los servicios funerarios. El 45% equivalente a 36 personas indicaron que no han hecho uso de este servicio.

El hecho de que el 55% de los entrevistados hayan hecho uso de los servicios funerarios es un dato importante que muestra la necesidad de este servicio. Sin embargo el 45% que no ha usado los servicios funerarios, pero es un mercado potencial porque en algún momento va a requerir del servicio y es un buen mercado para iniciar a trabajar con ellos. Como estas personas no tienen contacto o experiencias con otras funerarias, se puede desarrollar con ellos una estrategia para brindarles los servicios una vez que los requieran.

**Gráfica No. 2.**

**Valoración de los servicios funerarios**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicadas por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

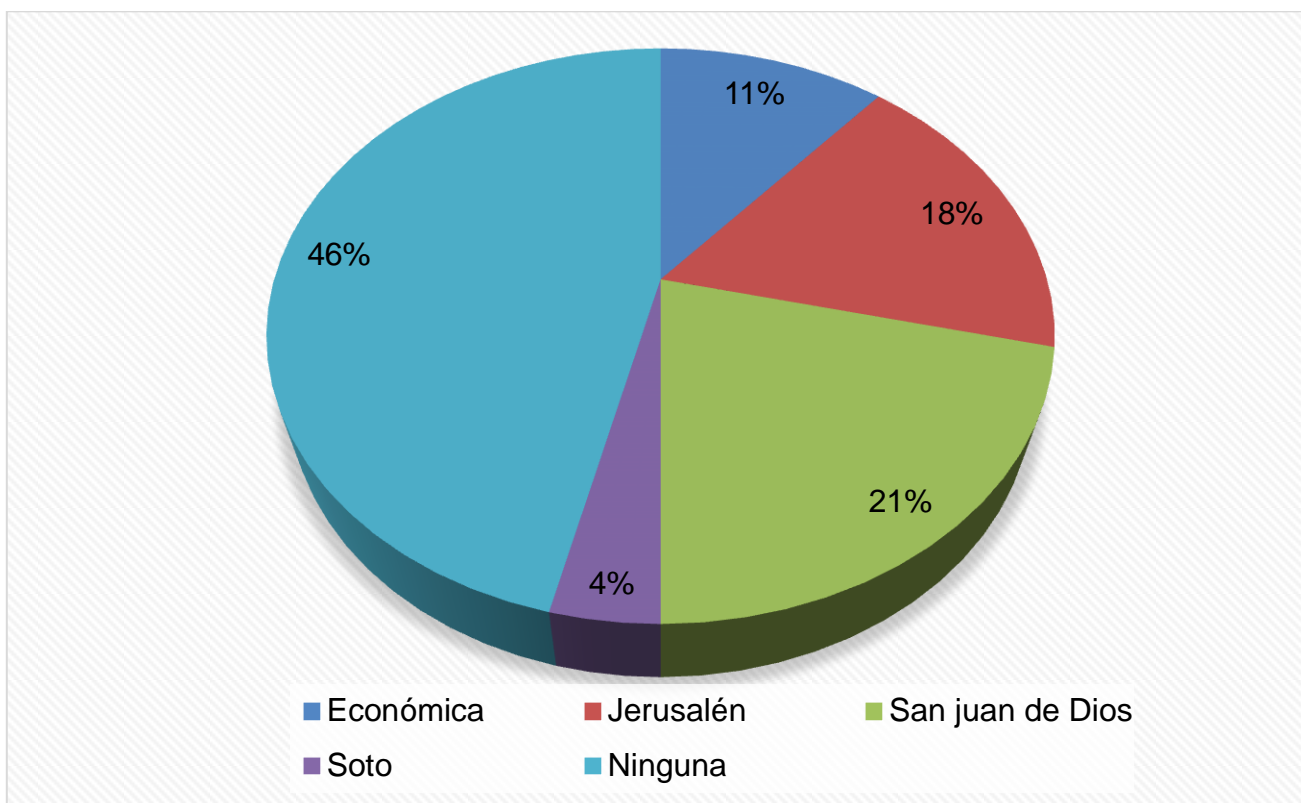
El 40% de los entrevistados que corresponde a la cantidad de 32 personas respondieron que son buenos los servicios funerarios. El 2% equivalente a 2 personas respondieron que fue excelente el servicio funerario que adquirieron. El 9% de personas entrevistadas que corresponden a la cantidad de 7 personas respondieron que el servicio adquirido les resultó deficiente. El 3% que corresponde a la cantidad de 2 personas respondieron que es malo el servicio que brindan las funerarias y el 46% de los entrevistados que corresponden a 37 personas respondieron que no saben o que desconocen la calidad del servicio porque no han hecho uso de estos servicios.

El 40% de las personas entrevistadas valoraron los servicios funerarios como bueno y un 2% lo valoran como excelente. Existe aproximadamente un 58% de los entrevistados que tienen una valoración mala o deficiente de los servicios

funerarios y otros que por falta de uso no pueden hacer dicha valoración. Por lo tanto se puede deducir que existe más del 50% de la población insatisfecha con los servicios funerarios brindados en la ciudad de Bluefields.

**Gráfica No. 3.**

**Uso de funerarias existentes**



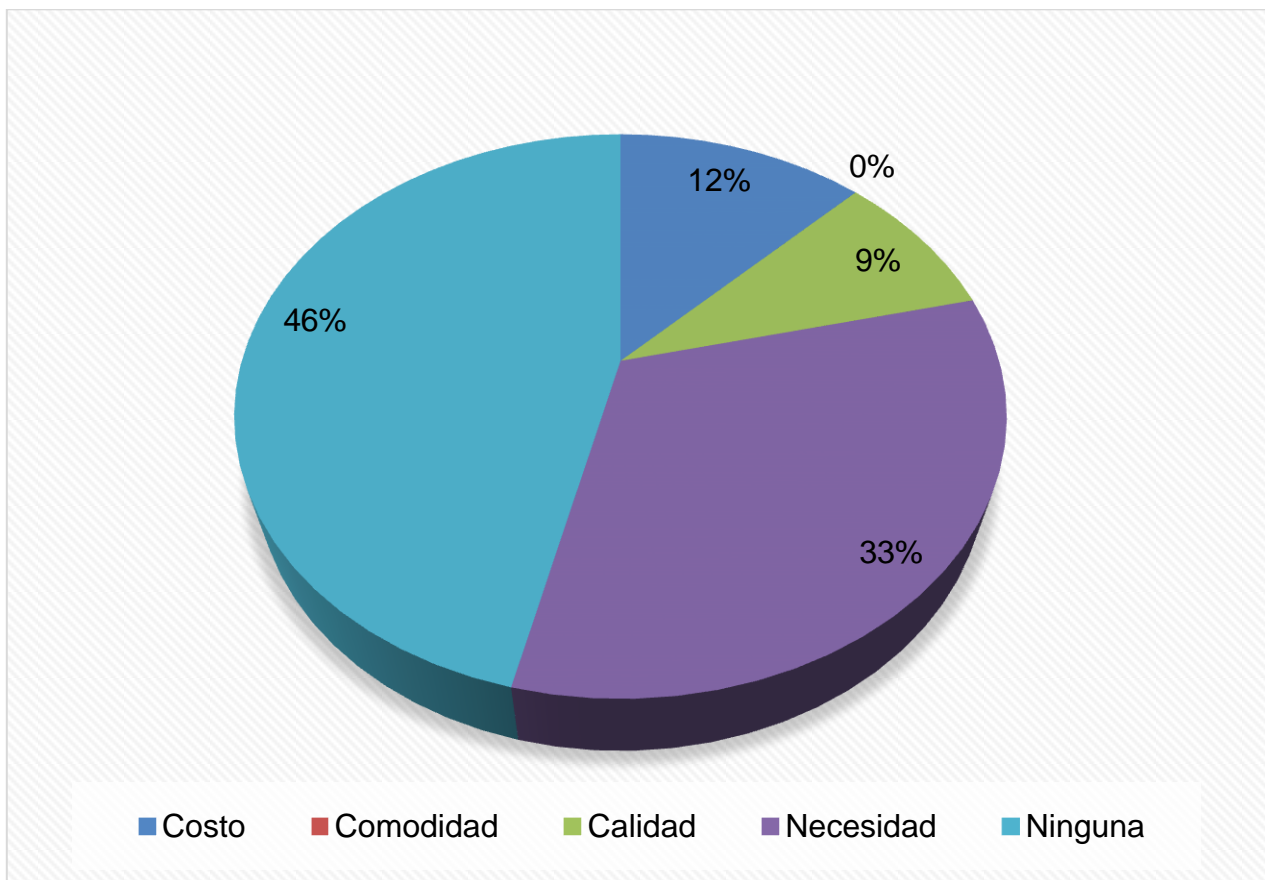
Fuente: Entrevista elaborada y aplicadas por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

El 4% de los entrevistados que corresponden a 37 personas respondieron que han utilizado la funeraria Soto. El 21% que equivalen a 17 personas respondieron que han hecho uso de la funeraria San Juan de Dios, mientras que el 11% que equivalen a 9 personas respondieron que han hecho uso de la funeraria la económica. El 18% que equivale a 14 personas respondieron que han utilizado la funeraria Jerusalén, mientras que el 46% de los entrevistados que equivale a 37 personas respondieron que no han hecho uso de ninguna funeraria.

Aun cuando hay cuatro funerarias en la ciudad de Bluefields, un 46% de las personas que no han hecho uso de estas funerarias. Sin embargo este dato es importante, porque consiste en un mercado potencial que permite ofertar los servicios funerarios a esta parte de la población.

**Gráfica No.4.**

**Opción por funerarias existentes.**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

El 33% de los entrevistados que corresponde a 26 personas respondieron que han utilizado por necesidad los servicios funerarios. El 9% que equivalen a 7 personas respondieron que utilizaron esta funeraria por la calidad de los servicios funerarios. El 13% que equivale a 10 personas respondieron que hicieron uso de esta funeraria por la accesibilidad de los costos, mientras el 46% de los entrevistados que corresponde a 37 personas respondieron que no han optado por ninguna funeraria.

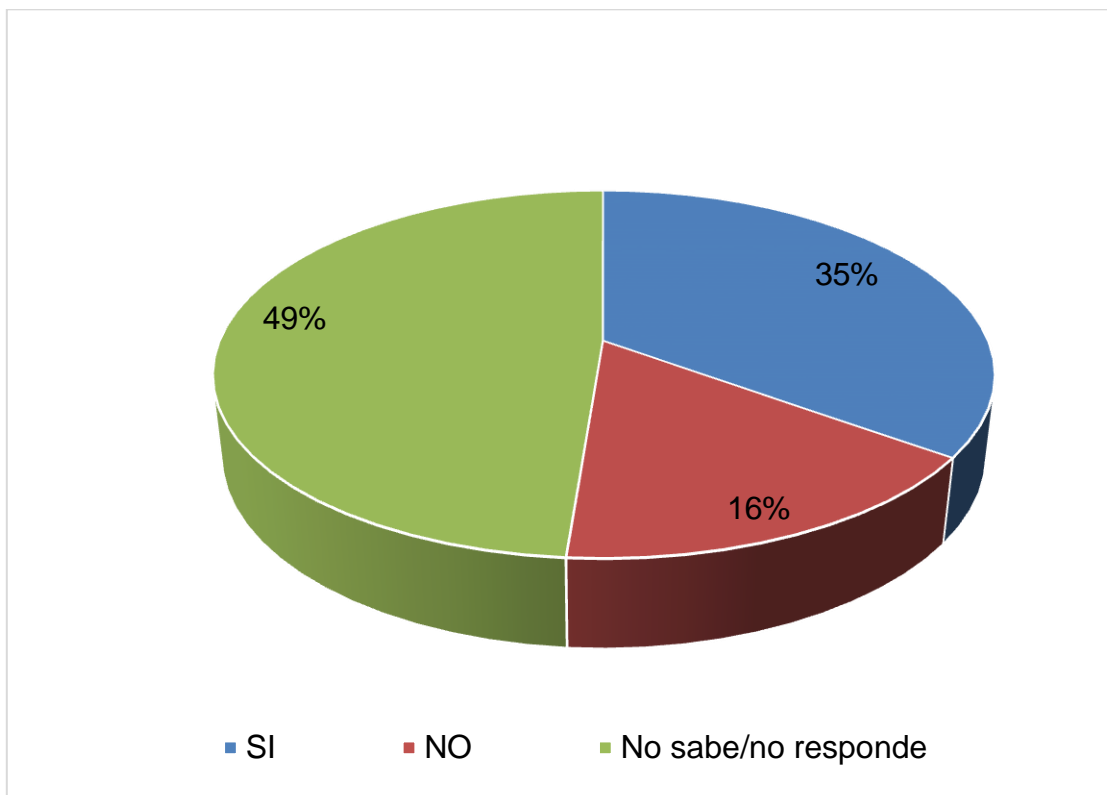
Existen dos factores fundamentales que incidieron en las personas a optar por las funerarias existentes. Un factor es la calidad de los servicios y el otro factor es por



costos accesibles. Estos son aspectos que se deben de tomar en cuenta al momento de oferta servicios funerarios por que la población considera como aspecto importante para tomar la decisión de compra de este tipo de servicios, la calidad y los precios accesibles.

**Gráfica No.5.**

**Uso de los servicios de la funeraria**



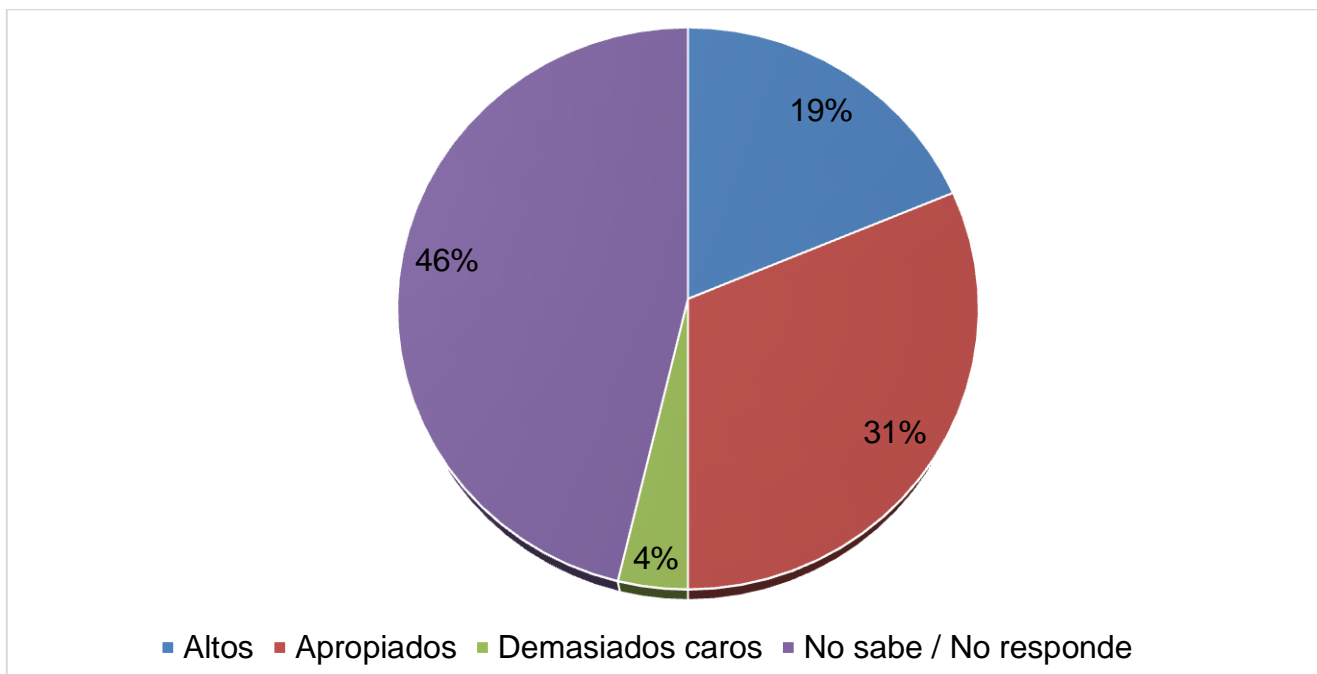
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

El 35% de los entrevistados que corresponde a 28 personas afirman que si volverán hacer uso de la funeraria a la que anteriormente han utilizado. El 16% que equivale a 13 personas afirman que no harán uso de las mismas funerarias. Mientras que el 49% de los entrevistados que corresponde a 39 personas afirman que no saben que funeraria utilizar por el hecho de que no han tenido la necesidad de hacer uso de estos servicios funerarios.

Los datos de la gráfica número 5 son relevantes para tomar en cuenta la cantidad de la población que en futuro podría hacer uso de una nueva funeraria. Existe un 49% de la población que no sabe que funeraria usar y un 16% que no usarían los servicios de la misma funeraria. Esto es una ventaja para crear una nueva funeraria porque existe un segmento del mercado insatisfecho.

**Gráfica No.6.**

**Costos de los servicios funerarios**



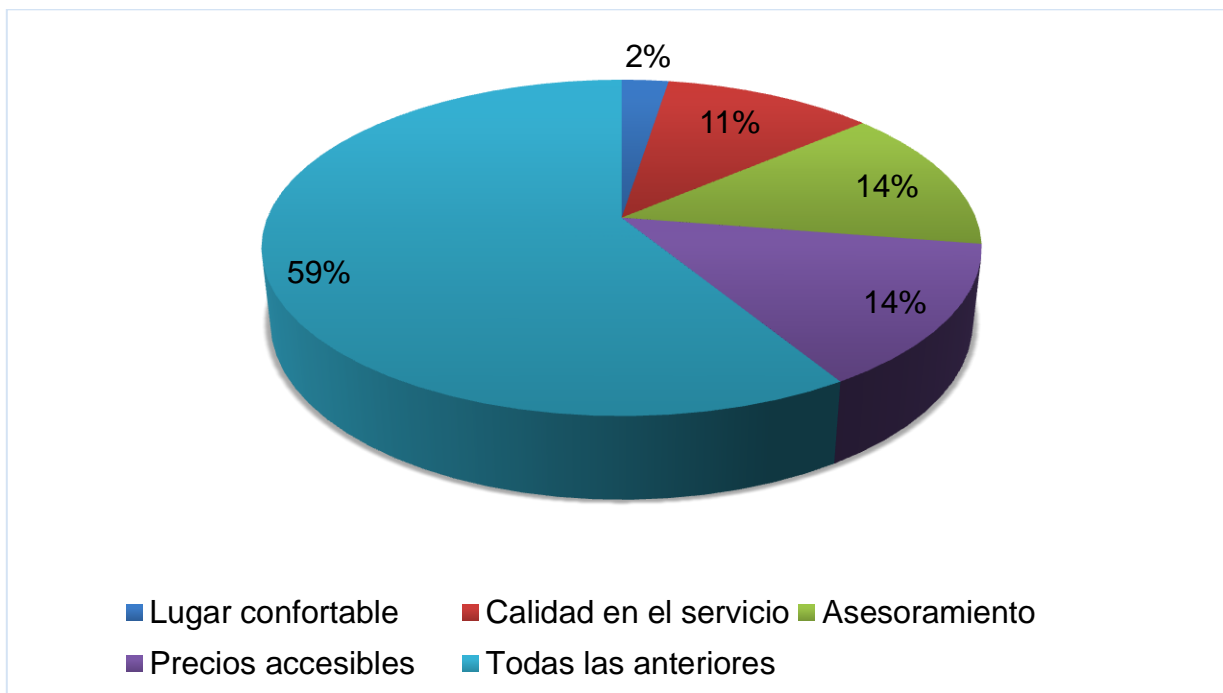
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

Se les consultó a los entrevistados, como habían considerado los costos de los servicios que habían adquirido. El 31% de los entrevistados que equivale a 25 personas respondieron que los precios son apropiados en el servicio funerario que han adquirido. El 19% que equivale a 15 personas estos respondieron que les resultó alto el servicio adquirido. El 4% que equivale a 3 personas respondieron que eran demasiado alto el servicio y el 46% de los entrevistados que corresponde a 37 personas desconocen de los precios porque no han hecho uso de los servicios funerarios.

Entre las personas que no han hecho uso de los servicios funerarios y los que consideran que el servicio es caro es aproximadamente de un 69%. Esta sería el porcentaje del mercado sobre el que podría trabajar la nueva funeraria, estableciendo las condiciones que satisfagan a las personas que compran este servicio.

**Gráfica No 7.**

**Expectativas al elegir un servicio funerario**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

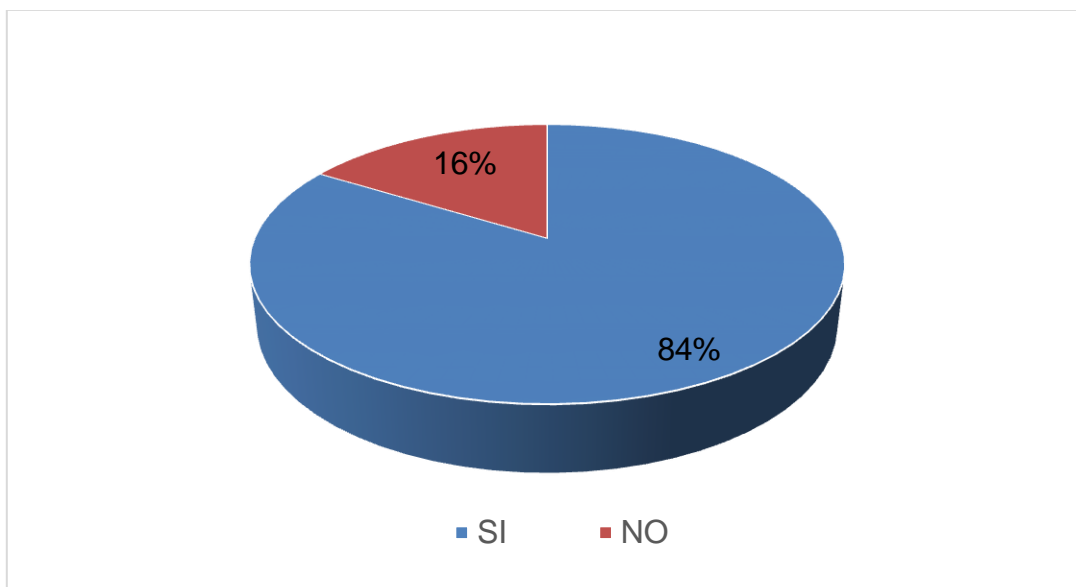
El 14% de los entrevistados corresponde a 11 personas que esperan que el servicio funerario sea de precios accesible, el otro 14% que equivale a 11 personas les gustaría tener asesoramiento al momento de adquirir el servicio fúnebre. El 11% que equivale a 9 personas esperan que el servicio se de calidad. El 2% que equivalen a 2 personas esperan encontrar un lugar confortable en el lugar donde van adquirir el servicio, mientras que el 59% de los entrevistados que corresponden a 47 personas desean encontrar todas estas características antes mencionadas.

Calidad, precio, asesoramiento y lugar confortable, son las expectativas de los clientes al momento de elegir un servicio funerario. Estas expectativas son sobre las que se debe de trabajar el momento de ofertar los servicios a la población. Para trabajar sobre estos aspectos es necesario definir con claridad la forma en que hará realidad cada una de las expectativas mencionadas por los clientes.

**9.2. Demanda existente para la creación de la empresa multiservicio funerarios y la cantidad de clientes que estarían interesados en adquirir dichos servicio.**

**Gráfica No.8.**

**Uso del servicio fúnebre completo**



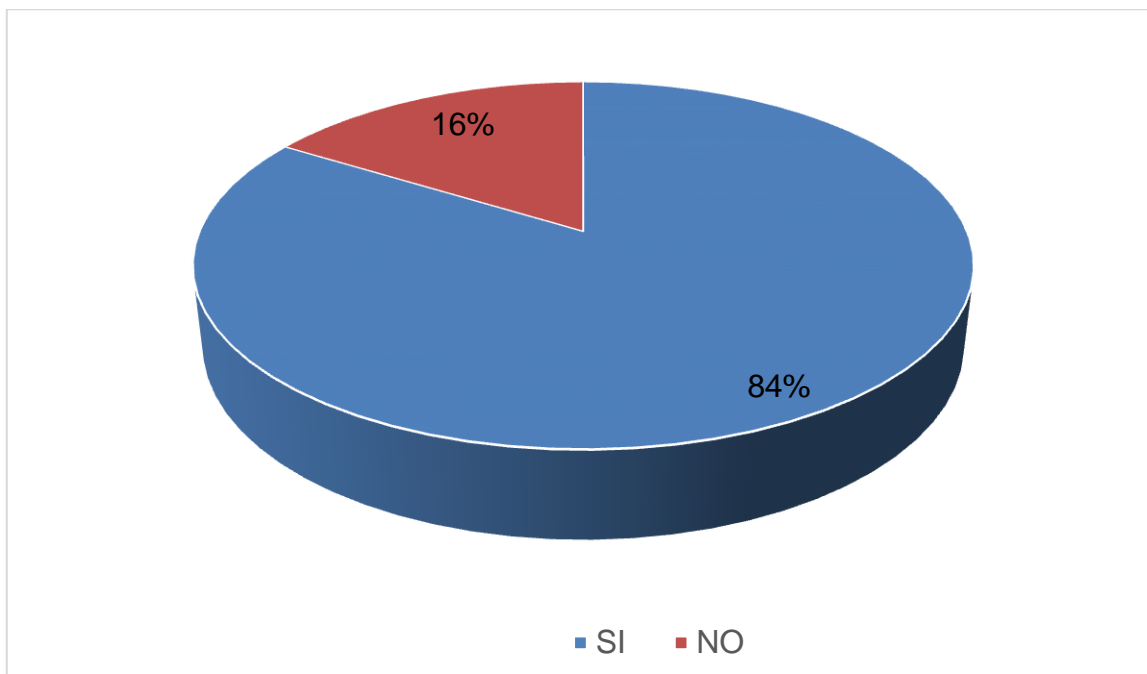
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

Se les consultó a los entrevistados si estarían dispuesto a hacer uso del servicios fúnebre completo que cosiste desde recoger el cuerpo del lugar donde fallece la persona, hasta llevarlo al cementerio. El 84% de los entrevistados que corresponde a 67 persona respondieron que si harían uso de este servicio. El 16% que equivalen a 13 personas respondieron que no harían uso de este servicio, por la costumbre de velar los muertos en las casas.

El, porcentaje de personas que aceptan el servicio completo es alto, considerando que 84% considera este servicio como una opción buena. Sin embargo cuando el 16% no haría uso del servicio completo, si podrían hacer uso de los otros servicios básicos que ofrecerá la funeraria y de servicios complementarios.

**Gráfica No.9.**

**Uso del local para vela y actividad religiosa**



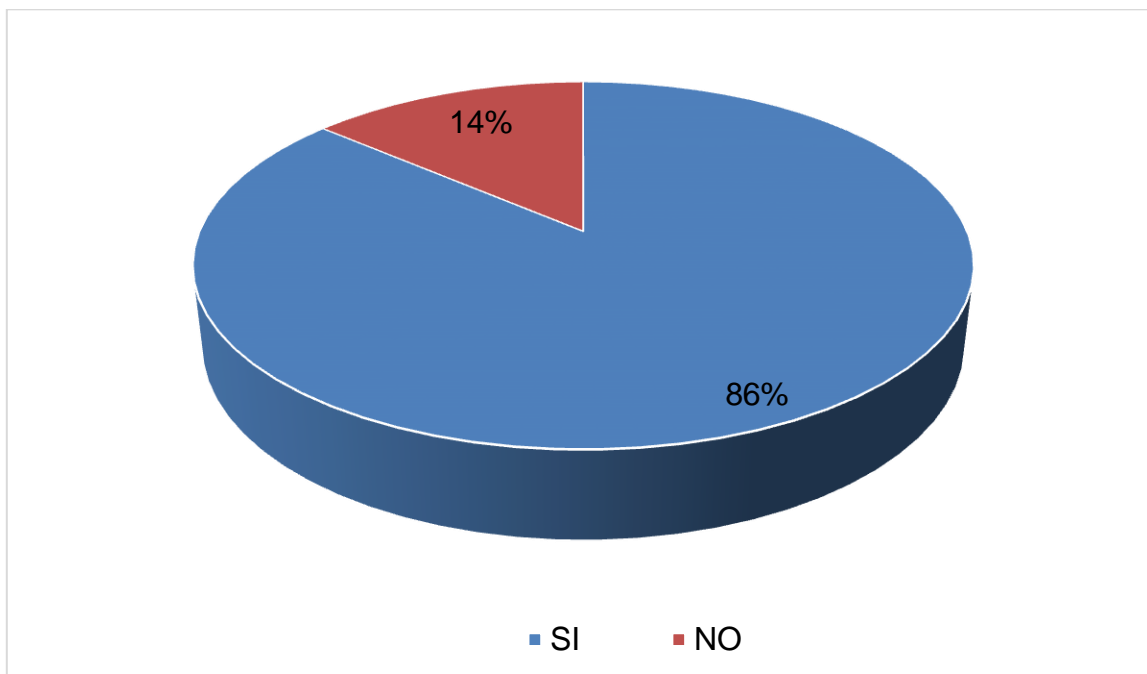
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

El 84% de los entrevistados que corresponde a 67 personas respondieron que si harían uso del local para vela y servicio religioso. El 16% que equivalen a 13 personas respondieron que no harían uso por el motivo de sus creencia de velar a los muertos en las casas y posterior llevarlos a la iglesia.

El 84% de los entrevistados afirma que haría uso de este servicio, que consiste en el uso de la sala de velación y servicios religioso. A pesar de que en la ciudad de Bluefields, no existe la cultura de velar a los fallecidos en lugares ajenos a su casa de habitación o de un familiar, esta propuesta ha tenido una buena aceptación por la población entrevistada. Por lo tanto se puede deducir que este servicio le dará rentabilidad a la funeraria.

**Gráfica No.10.**

**Importancia de la creación de una funeraria con multiservicios fúnebres.**



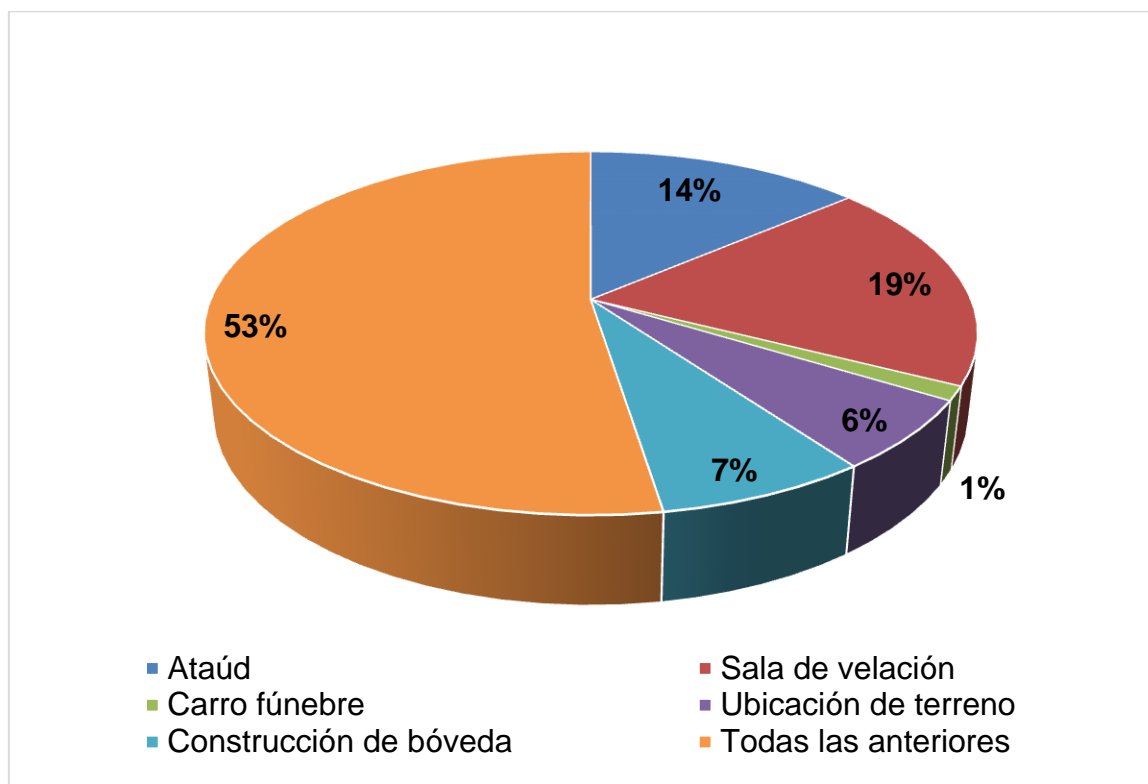
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

Se les consultó a los encuestados si considerarán importante la creación de una empresa que brinde multiservicio funerarios. El 86% de los encuestados equivalente a 69 personas, consideran de mucha importancia la creación de esta empresa. El 14% de los encuestados equivalente a 11 persona indicó que no sabe si es importante o no la creación de esta empresa.

Para el 86% de los entrevistados es importante la creación de una funeraria con multiservicios fúnebres, esto se debe a que no existe este tipo de servicios en esta ciudad y la población lo ve como algo necesario para brindar comodidad a los familiares de los fallecidos.

**Gráfica No.11.**

**Tipos de servicios funerarios que estarían dispuesto a pagar**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

Al preguntarles a los entrevistados sobre los tipos de servicios que estarían dispuesto a pagar respondieron lo siguiente. El 19% de los entrevistados equivalente a 15 personas, indicaron que pagarían por los servicios de la sala de velación. El 6% de los entrevistados correspondiente a 5 personas indicaron que contrataría los servicios de ubicación de terreno en el cementerio. El 7% de que equivalen a 6 personas indicaron que contratarían los servicios de construcción de bóveda. El 14% que equivale a 11 persona solo pagarían por el ataúd. El 1% que equivale a una persona solo les interesa pagar el carro fúnebre. El 53% que corresponde a 42 personas entrevistadas respondieron que estarían dispuesto a pagar por todos los servicio descrito en la gráfica este dato es muy importante porque se pudo observar que si estarían dispuesto de

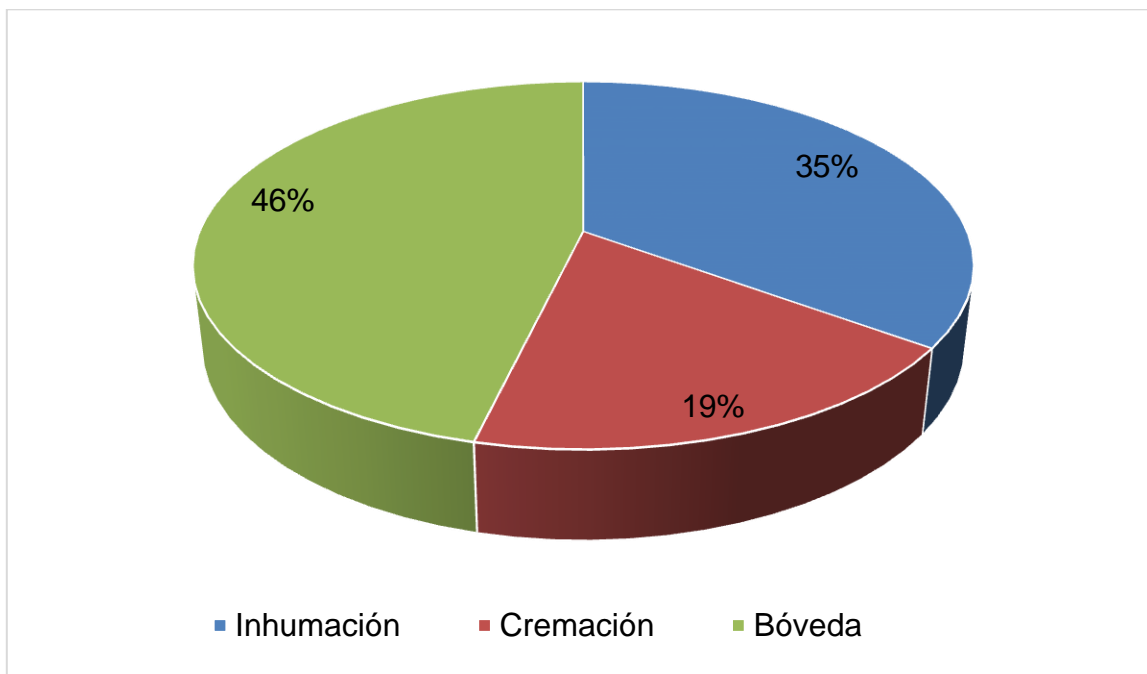


hacer uso de los servicios de una nueva funeraria que brinde los servicios fúnebres completos.

Este es otro dato que permite definir la necesidad de brindar servicios fúnebres completos a la población. A esto se le suma la cantidad de personas que solamente requieren de algunos servicios especiales. Por lo tanto, es factible desde el punto de vista de la opción de compra de servicios la creación de una nueva funeraria.

**Gráfica No 12.**

**Estilo de sepultura**



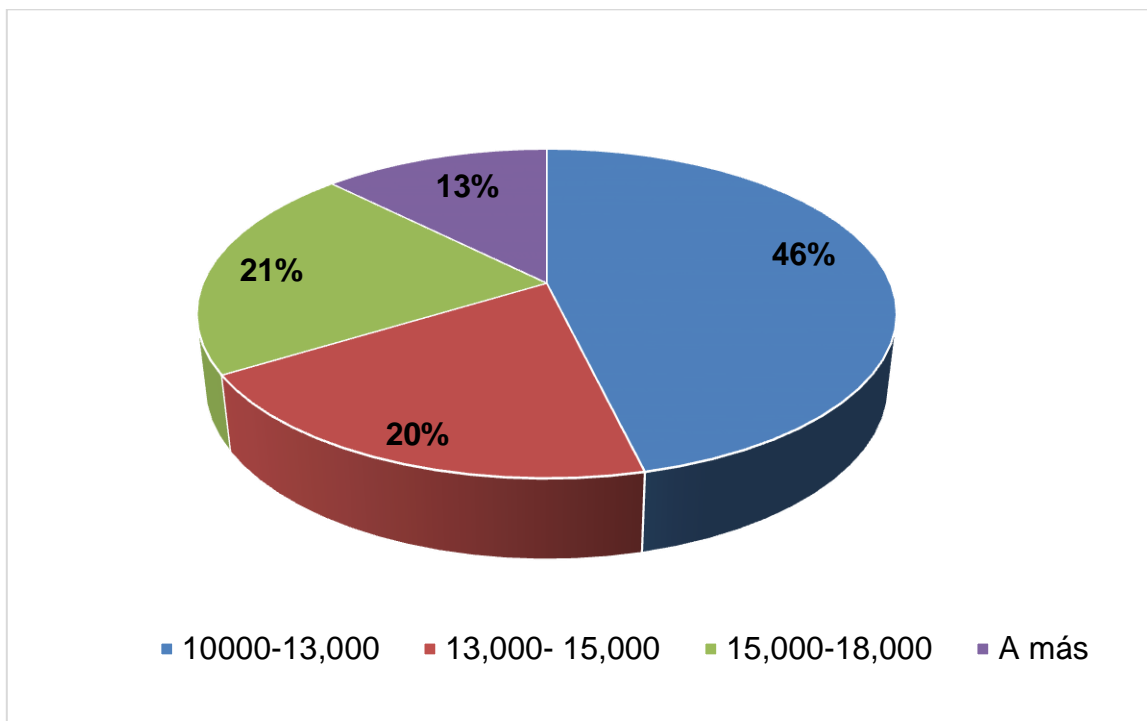
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

El 46% de entrevistados que corresponde a 37 personas respondieron que les gustaría que su sepultura sea en bóveda. El 35% que equivale a 28 personas respondieron que sepultura sea de inhumación y el 19% que corresponde a 15 personas les gustaría que fueran cremados.

En la gráfica número 12 se demuestra que la mayoría de la población está optando por el tipo de sepultura tradicional, porque lo es un aspecto que debe de tomar en cuenta la nueva funeraria para ofertar los servicios y diseñar sus estrategias de ofertas de servicios.

**Gráfica No. 13.**

**Nivel de Ingreso**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

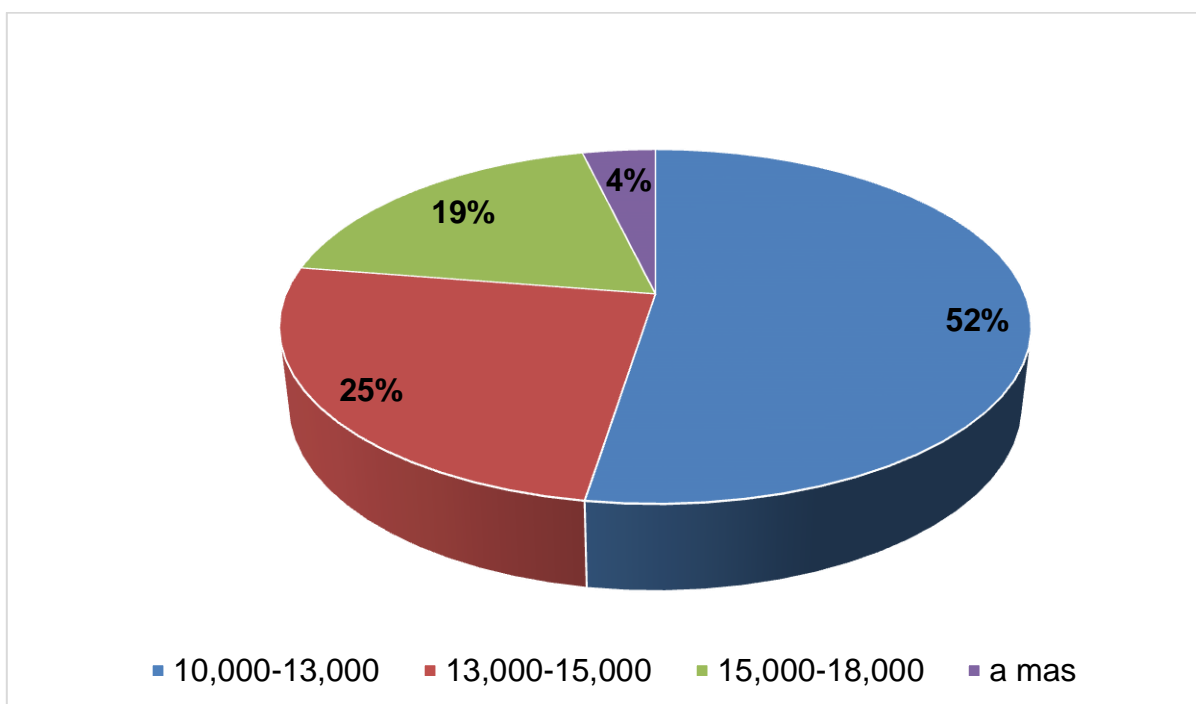
Al preguntarle a las personas entrevistadas de cuál era su nivel de ingreso respondieron lo siguiente. El 46% que equivale a 37 personas respondieron que esta entre 10,000 y 13,000 córdobas. El 21% que equivalen a 17 personas estas respondieron que esta entre, 15,000 y 18,000 córdobas. El 20% que corresponde a 16 personas entrevistadas dijeron que esta entre 13,000 y 15,000 y el 13% que equivale a 10 personas respondieron que su ingreso está por encima de los 18,000 córdobas, datos muy importantes ya que se puede afirmar que la población entrevistada cuenta con el ingreso necesario para adquirir los servicios funerarios a ofertar.

Los rangos de ingresos de los entrevistados, se consideran aptos para establecer algún tipo de contrato con esta personas al momento de requerir un servicios, por

tienen la capacidad económica de pagar los servicios funerarios ya sea de forma de contado o de crédito.

**Gráfica No. 14.**

**Disponibilidad de pago por los servicios funerarios**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

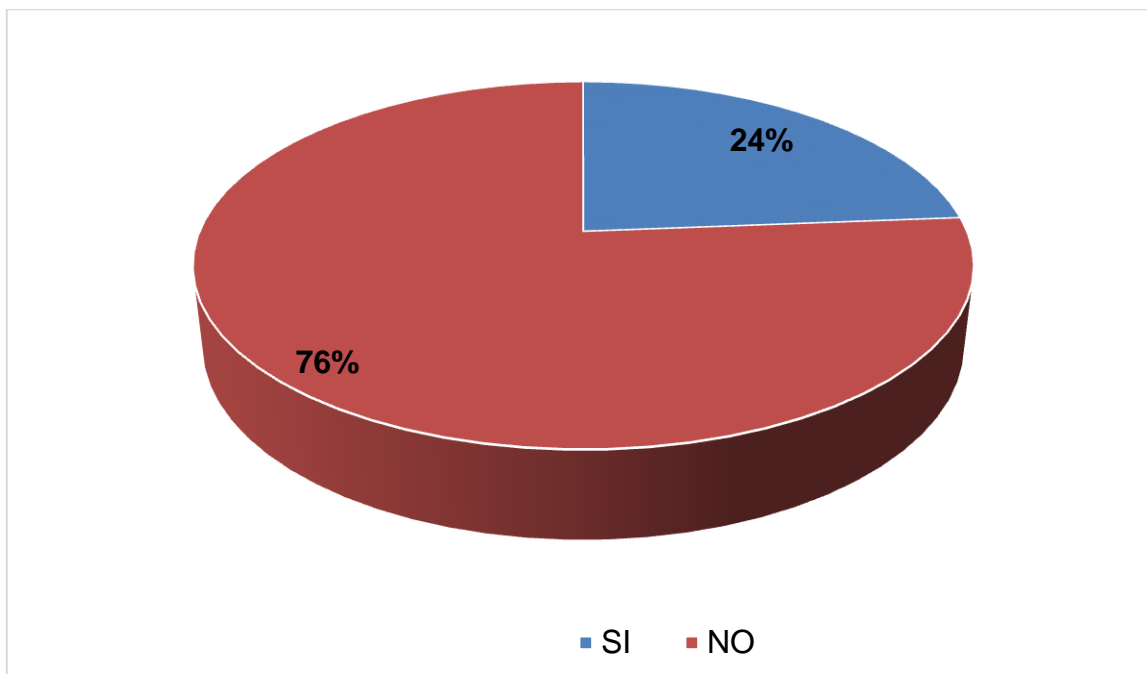
En el caso de contratar todos los servicios funerarios, se les consultó a los entrevistados cuanto estaría dispuesto a pagar por todo el paquete dependiendo de su ingreso. El 52% de los entrevistados equivalente a 42 personas, indicaron que están dispuestos a pagar de C\$ 10,000.00 a C\$ 13,000.00 córdobas por todos los servicios fúnebres. El 25% de los entrevistados correspondiente a 20 personas indicaron que están dispuestos a pagar de C\$ 13,000.00 a C\$ 15,000.00 córdobas. El 19% equivalente a 15 personas indicaron que están dispuestos a pagar de 15,000.00 a 18,000.00 y solo el 4% de los entrevistados están dispuesto a pagar más de C\$ 18,000.00 córdobas por todos los servicios fúnebres. Se observa que el

32% está dispuesto a pagar de C\$ 5,001.00 a C\$ 6,000.00 córdobas y un 20% está dispuesto a pagar más de C\$ 6,000.00 córdobas.

La disponibilidad de pago por los servicios fúnebres es un elemento muy importante para medir la factibilidad de este tipo de servicios. En este caso el 52% está dispuesto a pagar entre 10,000.00 y 13,000.00 córdobas, esto indica que se pueden ofertar diferentes servicios o acomodar paquetes de servicios según la capacidad de pago del cliente, considerando que un 25% que está dispuesto a pagar entre 13,000.00 y 15,000.00 córdobas.

**Gráfica No.15**

**Ahorro para emergencias fúnebres**



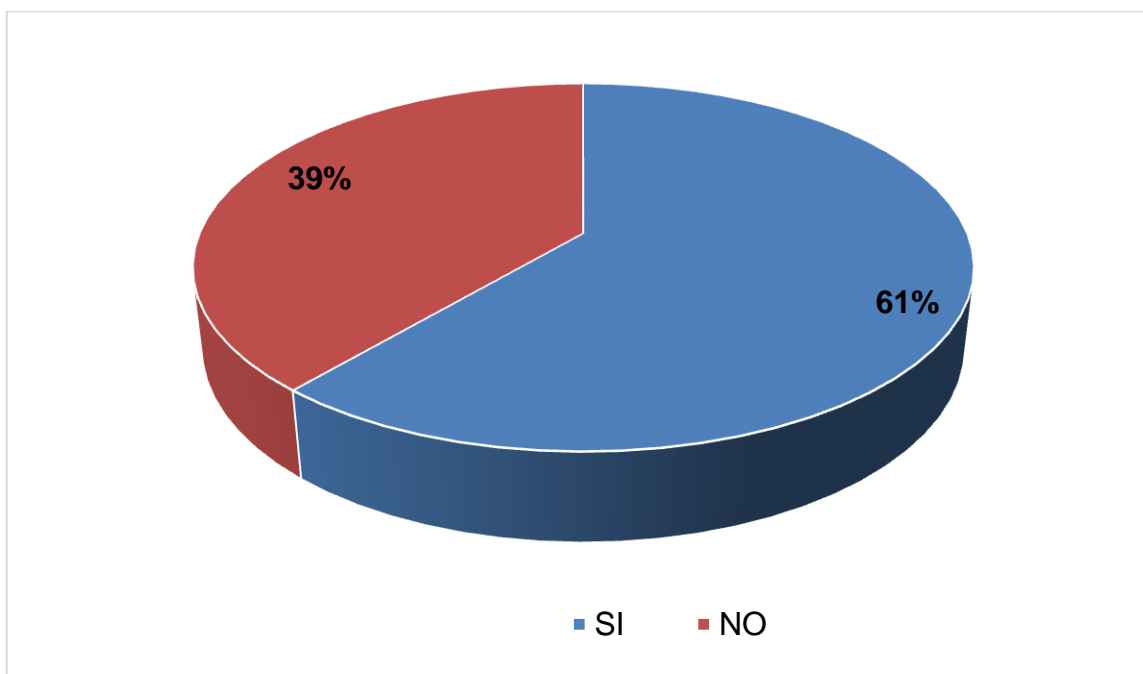
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

Se les preguntó a los entrevistados si destinaban una parte de sus ingresos para alguna emergencia fúnebre y respondieron lo siguiente. El 76% de los entrevistados que corresponde a 61 personas respondieron que no, y el 24% de los entrevistados que corresponden a 19 personas respondieron que sí.

Debido a que el 76% de los entrevistados no destinan parte de sus ingresos para emergencias fúnebres, es un elemento que se puede tomar como positivo para formular una estrategia con las personas que deseen establecer un convenio con la nueva funeraria, creando un tipo de cuenta de ahorro para solventar las emergencias fúnebres.

**Gráfica No 16.**

**Cuenta de ahorro para emergencias fúnebres**



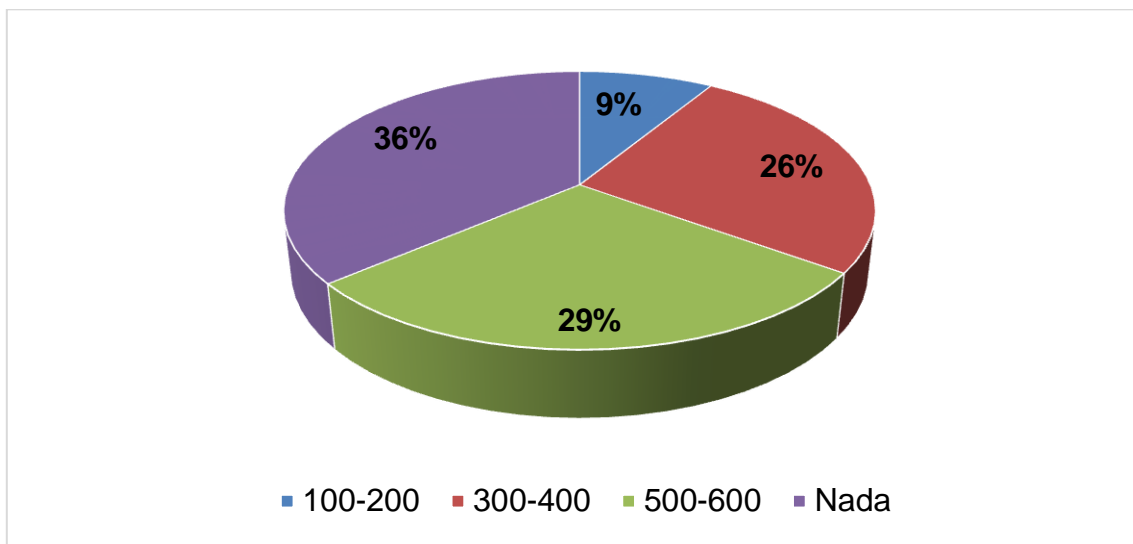
Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

Se les preguntó a las personas entrevistadas que si les gustaría crear una cuenta de ahorro para emergencias fúnebre en convenio con la nueva funeraria y respondieron lo siguiente. El 61% de las entrevistados corresponde a 49 personas respondieron que si crearían esta cuenta de ahorro el cual ayudaría a resolver los gasto fúnebres de él o algún familiar. El 39% de los entrevistados que equivale a 31 personas respondieron que no por malas experiencias con este tipo de ahorro.

Ante la respuesta del 61% que está dispuesto a crear una cuenta de ahorro para gastos fúnebres en convenio con la funeraria, estaría una de las primeras estrategias que se puede aplicar para captar clientes y brindar los mejores servicios a estos clientes, de manera que permita el crecimiento de clientes.

**Gráfica No.17.**

**Disponibilidad para ahorrar**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

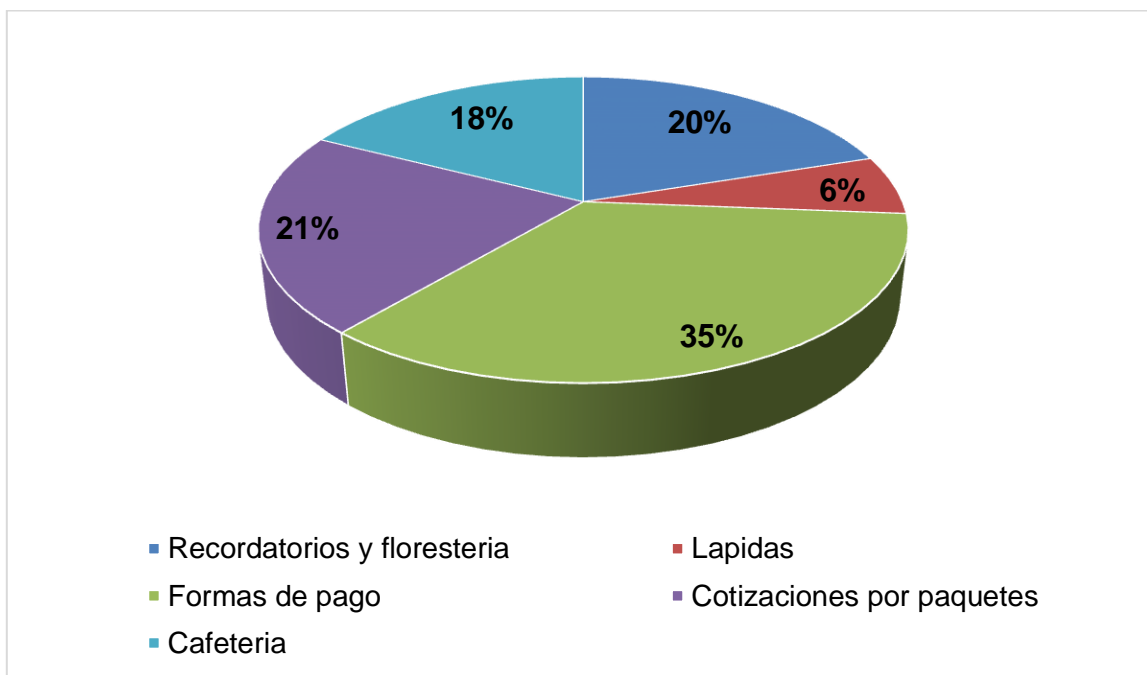
Se les preguntó a las personas entrevistadas que cuanto estarían dispuestos a ahorrar de su salario de manera mensual para emergencias fúnebres, y respondieron lo siguiente. El 29% de los entrevistados que corresponde a 23 personas están dispuestos a ahorrar de 500 a 600 córdobas ya que consideran de suma importancia tener una cuenta para estos gastos. El 26% que equivale a 21 personas entrevistadas están dispuestas a ahorrar de 300 a 400 córdobas. El 9% que equivale a 7 personas entrevistadas están dispuesta a ahorrar de 100 a 200 córdobas y el 36% que corresponde a 29 personas respondieron en que no están interesados a crear una cuenta de ahorro por malas experiencias y algunas ya poseen alguna cuenta con el banco o están afiliados al INSS.

Existe un 64% de los entrevistados que expresan estar dispuestos a destinar entre 100.00 y 600.00 córdobas para ahorrar de manera mensual para emergencias fúnebres. Esto indica que esta estrategia puede funcionar, sobre todo si se le brinda a los clientes la confianza y la responsabilidad de brindarle los mejores servicios cuando lo requieran.



**Gráfica No.18.**

**Otros Servicios fúnebres**



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017.

Se les consultó a los entrevistados que otros servicios les gustaría que la nueva funeraria ofreciera al momento de adquirir los servicios funerarios y respondieron lo siguiente. El 35% correspondiente a 28 personas entrevistadas respondiera que la funeraria ofreciera formas de pago por los servicios a ofertar. El 21% que equivale a 17 personas entrevistadas respondieron que les gustaría que hubiera servicios por paquetes y el servicio completo para los que los requieran. El 20% que equivale a 16 personas entrevistadas les gustaría que por cortesía de la funeraria dieran pequeños recordatorios y floristería. El 18% que equivale a 14 personas les gustaría el servicio de cafetería y el 6% que equivale a 5 personas entrevistadas que se ofrezca las lapidas con el nombre grabado de los difuntos.

Sigue sobresaliendo las formas de pago como un elemento importante para las personas entrevistadas. Esto significa que la nueva funeraria deberá de tomar en cuenta, las ventas al crédito y las formas de pago que deben establecer.

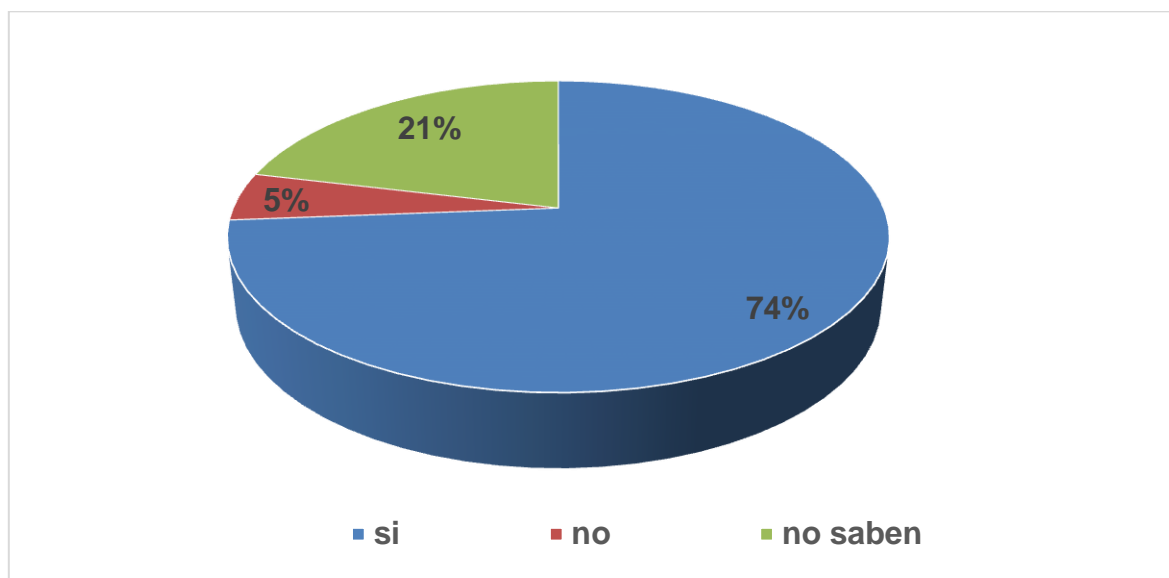
Otro aspecto a considerar es la creación de servicios por paquetes. Un paquete de servicios puede ser el servicio completo (Servicio A) que incluye; carro fúnebre, ataúd, sala de velación, arreglo floral de la sala, cafetería, elaboración de bóveda y sepultura.

Otro paquete podría ser (Servicio B); carro fúnebre, ataúd, sala de velación, arreglo floral de la sala, cafetería.

Otro paquete podría ser (Servicio C); Ataúd, sala de velación, arreglo floral de la sala, cafetería (solo el área de cocina para la preparación).

## Gráfica No. 19

### Contratación de los servicios de la nueva funeraria



Fuente: Entrevista elaborada y aplicada por: M. Mungrio y L. Bravo, junio 2017

Se les preguntó a las personas entrevistadas que si estarían dispuestos a contratar todos los servicios fúnebres descritos cuando los necesite y respondieron lo siguiente. El 74% de los entrevistados que corresponde a 59 personas respondieron que sí, ya que consideran que si es necesario la creación de una nueva funeraria que ofrezca variedades de servicio y cumpla con las exigencias de sus clientes. El 21% que equivale a 17 personas no saben ya que todavía no han enfrentado este tipo de emergencia pero que si esta buena la idea y el 5% que corresponde a 4 personas respondieron que no ya que sus creencias siempre han sido velar sus difuntos en las casas.

La creación de una nueva funeraria con los servicios presentados en este estudio es considerada como una buena alternativa por la población entrevistada, debido a que muestran una buena aceptación de los servicios y de pagar por los servicios ofertados.

### **9.3. Análisis financiero.**

De conformidad al estudio realizado a una población de 867 familias, se tomó una muestra de 80 familias. De esa muestra el 53% (ver gráfica número 11) estará dispuesto a pagar por todos los servicios que ofrece la funeraria. Tomando el 53% de la población que son 867 familias, corresponde a 459 familias que estaría dispuesta a pagar todos los servicios que ofrece la funeraria.

#### **PAQUETE DE SERVICIOS “C”**

En la gráfica número 14 el 52% de los entrevistados equivalente a 42 personas indicaron que están dispuestos a pagar de C\$10,000.00 a C\$13,000.00 córdobas.

También el 25% de los entrevistados están dispuestos a pagar entre C\$13,000.00 a C\$15,000.00 córdobas por todo el paquete. Si tomamos el 52% más el 25% tenemos el 77% de la población esto equivale a 667 familias de un total de 867 que están dispuestas a pagar entre C\$10,000.00 córdobas y C\$15,000.00 córdobas. Estas serían las personas que compraría el paquete de servicios C, que tiene un precio de C\$10,125.00

#### **PAQUETE DE SERVICIOS “B”**

El 19% equivalente a 164 familias de un total de 867 que están dispuesto a pagar entre C\$15,000.00 y C\$18,000.00 estos son los que comprarían el paquete de servicios “B” que tiene un precio de C\$17,940.00 córdobas.

#### **PAQUETE DE SERVICIOS “A”**

Sólo existe un 4% de los entrevistados correspondiente a 34 familias que están dispuestas a pagar más de C\$18,000.00 córdobas por todos los servicios fúnebres. Estos son los que compraría el paquete de servicios “A” que tiene un precio de 24,570.00 córdobas.

Considerando que la tasa de mortalidad de Bluefields es de 45.1 por cada 10,000 habitantes y que para el año 2016 en esta ciudad hubo 254 fallecidos, se pretende

tomar al menos el 50% del mercado. (Fuente: Sistema Nacional de Estadísticas Vitales, MINSA, 2016).

De acuerdo a los datos anteriores se hace la siguiente proyección de ventas.

## **EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS**

### **PROYECCIÓN DE INGRESOS**

No	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	INGRESOS MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	INGRESOS ANUAL
1	Venta de paquete A	24,570.00	1	24,570.00	12	294,840.00
2	Venta de paquete B	17,940.00	3	53,820.00	36	645,840.00
3	Venta de paquete C	10,125.00	5	50,625.00	60	607,500.00
<b>TOTAL C\$</b>						<b>1,548,180.00</b>

Para la proyección de los ingresos, se tomó del total de los fallecidos en el año 2016 que fueron 254, solamente el 43% equivalente a 108 fallecidos de los cuales, sus familiares podrían usar los servicios de la funeraria comprando los paquetes de servicios detallados en la proyección de ingresos.

A continuación, se describen los precios de servicios por cada paquete:

EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS

**DETALLE DE PRECIOS DEL SERVICIO COMPLETO  
PAQUETE A**

No	DESCRIPCION	COSTOS	% DE UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DEL SERVICIO
1	Ataúd	6,500.00	0.30	1,950.00	8,450.00
2	Carro fúnebre	800.00	0.30	240.00	1,040.00
3	Construcción de Bóveda	4,000.00	0.30	1,200.00	5,200.00
4	Arreglos florales	1,000.00	0.30	300.00	1,300.00
5	Cafetería	3,600.00	0.30	1,080.00	4,680.00
5	Sala de Velación 24 horas	2,500.00	0.30	750.00	3,250.00
6	Ubicación de terreno	500.00	0.30	150.00	650.00
	<b>TOTAL</b>	<b>18,900.00</b>		<b>5,670.00</b>	<b>24,570.00</b>

**EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS**  
**DETALLE DE PRECIOS DEL SERVICIO COMPLETO**  
**PAQUETE B**

No.	DESCRIPCION	COSTOS	% DE UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DEL SERVICIO
1	Ataúd	5,000.00	0.30	1,500.00	6,500.00
2	Carro fúnebre	800.00	0.30	240.00	1,040.00
3	Cafetería	4,500.00	0.30	1,350.00	5,850.00
4	Arreglos florales	1,000.00	0.30	300.00	1,300.00
5	Sala de Velación 24 horas	2,500.00	0.30	750.00	3,250.00
	<b>TOTAL</b>	<b>13,800.00</b>		<b>4,140.00</b>	<b>17,940.00</b>

**DETALLE DE PRECIOS DEL SERVICIO COMPLETO**  
**PAQUETE C**

No.	DESCRIPCION	COSTOS	% DE UTILIDAD	MARGEN DE UTILIDAD	PRECIO DEL SERVICIO
1	Ataúd	4,000.00	0.35	1,400.00	5,400.00
4	Arreglos florales	1,000.00	0.35	350.00	1,350.00
5	Sala de Velación 24 horas	2,500.00	0.35	875.00	3,375.00
	<b>TOTAL</b>	<b>7,500.00</b>		<b>2,625.00</b>	<b>10,125.00</b>

EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS  
**DETALLE DE PRECIOS DEL SERVICIO CAFETERÍA**  
**PAQUETE A**

No.	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costos	%de utilidad	Margen de utilidad	Precio del servicio
1	Café	200	6.00	1,200.00	0.25	300.00	1,500.00
2	Chocolate	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
3	Té	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
4	Sándwich	200	6.00	1,200.00	0.25	300.00	1,500.00
5	Picos	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
5	Jhany Cake	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
<b>TOTAL</b>				<b>3,600.00</b>		<b>900.00</b>	<b>4,500.00</b>

EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS  
**DETALLE DE PRECIOS DEL SERVICIO CAFETERÍA**  
**PAQUETE B**

No	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costos	% de utilidad	Margen de utilidad	Precio del servicio
1	Café	200	6.00	1,200.00	0.25	300.00	1,500.00
2	Chocolate	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
3	Té	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
4	Sándwich	200	6.00	1,200.00	0.25	300.00	1,500.00
5	Picos	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
5	Jhany Cake	50	6.00	300.00	0.25	75.00	375.00
<b>TOTAL</b>				<b>3,600.00</b>		<b>900.00</b>	<b>4,500.00</b>



A continuación, se presenta la proyección de los egresos en que se va incurrir en la venta de servicios funerarios.

#### EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS

##### PROYECCION DE EGRESOS DE VENTAS DE SERVICIOS

No	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
1	Ataúd A	6,500.00	12	78,000.00
2	Ataúd B	5,000.00	24	120,000.00
3	ataúd C	4,000.00	36	144,000.00
4	Arreglos florales	1,400.00	12	16,800.00
5	Cafetería A	3,600.00	24	86,400.00
14	Cafetería B	3,600.00	24	86,400.00
<b>TOTAL EGRESOS C\$</b>				<b>531,600.00</b>

#### EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS

##### COSTOS FIJOS

No	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
1	Renta de local (edificio)	16,300.00	12	195,600.00
2	Energía eléctrica	3,200.00	12	38,400.00
3	Artículos de limpieza	1,500.00	12	18,000.00
4	Otros gastos	1,000.00	12	12,000.00
<b>TOTAL COSTOS FIJOS C\$</b>				<b>264,000.00</b>

**PRESUPUESTO DE  
INVERSIONES**

No.	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Escritorio	1	7,000.00	7,000.00
2	Silla giratoria	1	3,500.00	3,500.00
3	Archivero	1	3,000.00	3,000.00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>13,500.00</b>
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN			
4	Computadoras de escritorio	1	15,000.00	15,000.00
5	Impresora	1	1,500.00	1,500.00
6	Fotocopiadora sencilla	1	3,000.00	3,000.00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>19,500.00</b>
	EQUIPO DE FUNERARIA			
7	Farolas juego	2	3,000.00	6,000.00
8	Pedestales juego	2	1,500.00	3,000.00
9	Carrillo fúnebre	2	3,400.00	6,800.00
10	Sillas	500	300.00	150,000.00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>165,800.00</b>
	EQUIPO DE CAFETERIA			
11	Cafetera	2	3,000.00	6,000.00
12	Mesas	2	1,500.00	3,000.00
13	Utensilios de cocina	1	15,000.00	15,000.00
14	Juegos de tazas	100	300.00	30,000.00
15	Bandejas	10	800.00	8,000.00
16	Carro dispensador de refrigerios	4	4,500.00	18,000.00
	<b>SUB TOTAL</b>			<b>80,000.00</b>
	<b>TOTAL INVERSIÓN C\$</b>			<b>278,800.00</b>

**EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS**  
**CALCULO DE DEDUCCIONES DE IMPUESTO SOBRE LA RENTA**

CARGO	Salario Mensual	INSS Laboral 6.25	Salario mensual menos INSS	Meses	Salario Anual	Exceso	Monto aplicable	INSS laboral Anual
Responsable de Atención al Cliente	10,000.00	625.00	9,375.00	12	112,500.00	100,000.00	12,500.00	1,875.00
Atención al Cliente	7,000.00	437.50			-	-		-
<b>TOTAL</b>	<b>17,000.00</b>	<b>1062.0</b>	<b>9,375.00</b>	<b>12</b>	<b>112,500.00</b>	<b>100,000.00</b>	<b>12,500.00</b>	<b>1,875.00</b>

**EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS**  
**CALCULO DE DEDUCCIONES DEL INSS**

No	CARGO	Salario	Meses	Salario Anual	INSS Mensual	INSS Anual 6.25	INSS Patronal anual 19%
1	Responsable de atención al cliente	10,000.00	12	120,000.00	625.00	7,500	22,800.00
2	Atención al Cliente	7,000.00	12	84,000.00	437.50	5,250	15,960.00
	<b>TOTAL</b>	<b>17,000.00</b>	<b>12</b>	<b>204,000.00</b>	<b>1,062.50</b>	<b>12,750.00</b>	<b>38,760.00</b>

## EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS

### NOMINA DE PAGOS

CARGO	Salario	Salario Anual	INSS laboral Anual	IR Anual	INSS Patronal	Vacaciones	Décimo tercer mes	INATEC Anual	TOTAL NOMINA
Responsable de atención al cliente	10,000.00	120,000.00	7,500.00	1,687.50	22,800	10,000.00	10,000.00	2,400.00	165,200.00
Atención al Cliente	7,000.00	84,000.00	5,250.00	-	15,960	7,000.00	7,000.00	1,680.00	115,640.00
<b>TOTAL</b>	<b>17,000.00</b>	<b>204,000.00</b>	<b>12,750.00</b>	<b>1,687.50</b>	<b>38,760.00</b>	<b>17,000.00</b>	<b>17,000.00</b>	<b>4,080.00</b>	<b>280,840.00</b>

## EMPRESA DE MULTISERVICIOS FUNERARIOS

### FLUJO DE CAJA

DESCRIPCION	PARCIAL
<b>INGRESOS</b>	<b>1,548,180.00</b>
<b>Ingresos paquetes</b>	<b>1,548,180.00</b>
<b>EGRESOS</b>	
Costos de ventas (Artículos para vender)	531,600.00
Administración Financiera	165,200.00
Personal de Atención al Cliente	115,640.00
Costos fijos	264,000.00
Inversión	278,800.00
<b>Impuestos</b>	
Impuestos municipales	24,000.00
Impuesto Sobre la Renta (Cuota Fija)	15,481.80
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>1,394,721.80</b>
<b>FLUJO NETO</b>	<b>153,458.20</b>

## FLUJO DE CAJA PROYECTADO

CONCEPTOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INGRESOS	-	1,548,180.00	1,625,589.00	1,706,868.45	1,792,211.87	1,881,822.47	1,975,913.59
Ingresos paquetes	-	1,548,180.00	1,625,589.00	1,706,868.45	1,792,211.87	1,881,822.47	1,975,913.59
Ingresos por ventas individuales	-	-	-	-	-	-	-
EGRESOS	795,600.00	1,155,701.80	1,213,486.89	1,274,161.23	1,337,869.30	1,404,762.76	1,475,000.90
Costos de ventas (Artículos para vender)	531,600.00	558,180.00	586,089.00	615,393.45	646,163.12	678,471.28	712,394.84
Administración Financiera		165,200.00	173,460.00	182,133.00	191,239.65	200,801.63	210,841.71
Personal de Atención al Cliente		115,640.00	121,422.00	127,493.10	133,867.76	140,561.14	147,589.20
Costos fijos	264,000.00	277,200.00	291,060.00	305,613.00	320,893.65	336,938.33	353,785.25
Impuestos		39,481.80	41,455.89	43,528.68	45,705.12	47,990.37	50,389.89
SALDO OPERATIVO	- 795,600.00	392,478.20	412,102.11	432,707.22	454,342.58	477,059.71	500,912.69
GASTOS DE CAPITAL	278,800.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
Costo de la Inversión	278,800.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
FLUJO ECONÓMICO	- 1,074,400.00	342,478.20	362,102.11	382,707.22	404,342.58	427,059.71	450,912.69
INDICADORES DE EVALUACION ECONOMICA	VAN : 2,536,094.88		TIR : 27.0%				

### El Valor Actual Neto.

Para calcular el VAN usamos la formula

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Inversión inicial es: C\$1, 074,400.00

K = tasa de interés es 15%

$$VAN = -1,074,400.00 + \frac{342,478.20}{1 + 0.15} + \frac{362,102.11}{(1 + 0.15)^2} + \frac{382,707.22}{(1 + 0.15)^3} + \frac{404,342.58}{(1 + 0.15)^4}$$

$$\frac{427,059.71}{(1 + 0.15)^5} + \frac{450,912.69}{(1 + 0.15)^6}$$

$$VAN = 2, 536,094.88$$

Al aplicar la fórmula del VAN Valor Actual Neto, el resultado es positivo, se acepta la inversión y este indicador muestra que la inversión es factible.

### La Tasa Interna de Retorno.

El flujo de caja del negocio por los seis años es el siguiente:

Años	0	1	2	3	4	5	6	TIR
Flujo Anual	- 1,074,400.00	342,478.20	362,102.11	382,707.22	404,342.58	427,059.71	450,912.69	<b>27%</b>

La TIR Tasa Interna de Retorno, resulta ser de un 27%, mientras que la tasa de interés del VAN es del 15%. Como la TIR es superior a la tasa de interés que se usó para calcular el VAN, entonces se demuestra que este negocio es rentable, debido a que el rendimiento interno es del 27%.

### El Punto de Equilibrio.

Para calcular el punto de equilibrio se toma en cuenta los costos fijos, los costos variables y las ventas totales.

Punto de equilibrio para el primer año.

$$PE = \text{Costos fijos} / (1 - (\text{Costos variables} / \text{Ventas totales}))$$

<b>Costos Fijos</b>		<b>Costos Variables</b>	<b>Ventas/Ingreso</b>	
Salarios	280,840.00	Costo de artículos para la venta 531,600.00	Ventas	1,548,180.00
Renta de local	195,600.00			
Energía eléctrica	38,400.00			
Artículos de limpieza	18,000.00			
Otros gastos	12,000.00			
<b>TOTAL</b>	<b>517,840.00</b>	<b>531,600.00</b>		<b>1,548,180.00</b>

### **Punto de Equilibrio en valores monetarios**

$$PE = C\$517,840.00 / (1 - C\$531,600.00 / C\$1,548,180.00)$$

$$PE = C\$778,584.80$$

El resultado del punto de equilibrio del año número 1 indica que la Empresa de Multiservicios Funerarios necesita generar ingresos por ventas de C\$778,584.80 córdobas. Si los ingresos están por debajo de esta cantidad la empresa incurre en perdida y si están por encima de esta cifra se generan ganancias.

### **Punto de Equilibrio en valores porcentuales.**

$$PE\% = \text{Costos fijos} / (\text{Ventas totales} - \text{Costos variables}) \times 100$$

$$PE\% = C\$517,840.00 / (C\$1,548,180.00 - C\$531,600.00) \times 100$$

$$PE\% = 50.93\%$$

El resultado del punto de equilibrio del año número 1 indica que la Empresa de Multiservicios Funerarios en términos porcentuales, de los ingresos generados el 50.93% es empleados para pagar costos fijos y variables y el restante 49.07% es utilidad neta obtenida.

#### **9.4. Análisis de la factibilidad económica de una empresa multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields.**

Al realizar el análisis de la factibilidad de la creación de una nueva funeraria en la ciudad de Bluefields, con nuevos servicios fúnebres, se identificaron elementos claves que permiten determinar la factibilidad desde el punto de vista del estudio de mercado. Esto aspectos están relacionados con clientes potencialmente nuevos, clientes insatisfechos, ausencia de algunos servicios fúnebres y con la oferta de servicios fúnebres complementarios. Los aspectos que se consideran importantes y que demuestran la factibilidad desde el punto de vista del estudio de mercado de la creación de una nueva funeraria son los siguientes:

- a. El 55% de los entrevistados no han hecho uso de los servicios funerarios, por lo tanto no tienen ninguna relación con otras funerarias, por lo que se pueden trabajar con ellos estrategias de captación de clientes y es considerado un mercado potencial al momento de requerir de este servicio.
- b. El 11% valoró entre deficiente y malo el servicio que han recibido de las funerarias. Mientras que el 46% no pudo hacer esta valoración porque no han hecho uso de este servicio. Sin embargo se tiene a más del 50% de la población entrevistada que es el mercado potencial para la nueva funeraria, porque podrá ofertar nuevos servicios que pueden ser necesarios y atractivos para la población.
- c. El costo y la accesibilidad de los servicios es un elemento que ha tomado en cuenta la población para hacer uso de los servicios funerarios. Por lo tanto la nueva funeraria podrá incidir en los costos de los servicios, así como en la calidad y variedad de servicios según las necesidades y capacidad



económica de los clientes. Por lo tanto, la propuesta clave de la nueva funeraria debe ser la variedad de servicios fúnebres y la adecuación de los costos según las consideraciones del cliente.

- d. El 19% que considera que les resultó alto el servicio adquirido. El 4% expresó que eran demasiado caro el servicio y el 46% de los entrevistados desconocen de los precio porque no han hecho uso de los servicio funerarios. Por lo que la estrategia de precio es un elemento que se debe de tomar en cuenta al momento de crear la nueva funeraria.
- e. La nueva funeraria debe considera la Calidad, precio, asesoramiento y lugar confortable, como los elementos que consideran los clientes al momento de elegir un servicio funerario. Estas expectativas son sobre las que se debe de trabajar el momento de ofertar los servicios a la población.
- f. Existe un 84% de los entrevistados que corresponde que harían uso de los servicios de la nueva funeraria. El 84% de los entrevistados harían uso del local para vela y servicio religioso. El 86% de los encuestados consideran de mucha importancia la creación de esta empresa.
- g. El 53% de las personas entrevistadas respondieron que estarían dispuesto a pagar por todos los servicio que ofrezca al nueva funeraria. Esto sin tomar en cuenta el restante 57% que harían uso de algunos de los servicios.
- h. El 46% de entrevistados les gustaría que su sepultura sea en bóveda. El 35% les gustar sepultura sea de inhumación, por lo tanto la nueva funeraria puede incluir dentro de su paquete a ofertar estos servicios.
- i. El 52% de los entrevistados están dispuestos a pagar de C\$ 10,000.00 a C\$ 13,000.00 córdobas por todos los servicios fúnebres. El 25% de los entrevistados están dispuestos a pagar de C\$ 13,000.00 a C\$ 15,000.00 córdobas. El 19% están dispuestos a pagar de 15,000.00 a 18,000.00 y solo el 4% de los entrevistados están dispuesto a pagar más de C\$ 18,000.00 córdobas por todos los servicios fúnebres. Lo que demuestra la disponibilidad de pagos por este servicio, siendo esto un indicador de rentabilidad desde el punto de vista del estudio de mercado.

- j. El 76% de los entrevistados no destinan parte de sus ingresos para emergencias fúnebres, esta situación se puede usar para formular una estrategia de cuenta de ahorro con un banco en convenio con la funeraria para solventar las emergencias fúnebres.
- k. El 61% está dispuesto a crear una cuenta de ahorro para gastos fúnebres en convenio con la funeraria, lo creará una ventaja competitiva en relación a las otras funerarias.
- l. El 64% de los entrevistados están dispuestos a destinar entre 100.00 a 600.00 córdobas para ahorrar de manera mensual para emergencias fúnebres. Es otro dato que generará la captación de clientes y por tanto ventas a este porcentaje de la población.
- m. El 74% de los entrevistados consideran que es necesario la creación de una nueva funeraria que ofrezca variedades de servicio y cumpla con las exigencias de sus clientes.

Los aspectos antes mencionados relacionados a estudios de mercado, indican de que existe en la población de Bluefields, la necesidad de una nueva funeraria que ofrezca una variedad de servicios fúnebres y que es factible considerando el nivel de aceptación de los entrevistados, la disponibilidad para ahorrar para emergencia fúnebres en un banco en convenio con la funeraria y la disponibilidad de pago entre 10,000.00 y 18,000.00 córdobas por servicios fúnebres según las necesidades del cliente.

La creación de la Empresa de Servicios Múltiples es factible porque el VAN es de C\$1, 074,400.00 siendo este positivo, porque indica que es factible realizar la inversión. La TIR es del 27% siendo mayor que la tasa de interés que es del 15% indicando que la rentabilidad es factible y el punto de equilibrio tanto en valores monetarios como porcentual indica que el proyecto genera ingresos superiores al punto de equilibrio y además que el 49.07% de los ingresos son utilidades.

## **X. CONCLUSIONES**

1. La oferta de servicios funerarios que actualmente existen en la ciudad de Bluefields, es poca debido a que solamente existen 4 funerarias que ofertan los mismos servicios de venta de ataúd, alquiler de sillas y accesorios básicos para velación. Estos servicios son considerados por la población como buenos y los costos se consideran aceptables por la mayoría de la población. Sin embargo no existe una oferta de otros servicios fúnebres complementarios como sala de velación, capilla para servicios religiosos, carro fúnebre y elaboración de bóvedas.
2. La demanda existente por la población es de servicios fúnebres complementarios, como sala de velación, capilla para servicios religiosos, carro fúnebre y elaboración de bóvedas. Estos servicios pueden ser ofrecidos por una empresa de multiservicios funerarios y la cantidad de cliente que estarían interesados en adquirir dichos servicios corresponde al 74% de los entrevistados y que además consideran necesario la creación de una nueva funeraria que ofrezca variedades de servicio y cumpla con las exigencias de sus clientes.
3. La factibilidad económica de una empresa multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields es posible debido a que la población está dispuesta a adquirir diferentes tipos de servicios fúnebres. A esto se le suma la disponibilidad de ahorrar en el banco mediante convenio con la funeraria para solventar emergencias fúnebres y la disponibilidad de pagar entre 10,000.00 a 18,000.00 córdobas por este tipo de servicios.
4. La creación de la Empresa de Servicios Múltiples es factible porque el VAN es de C\$1, 074,400.00 siendo este positivo, porque indica que es factible realizar la inversión. La TIR es del 27% siendo mayor que la tasa de interés que es del 15% indicando que la rentabilidad es factible y el punto de

equilibrio tanto en valores monetarios como porcentual indican que el proyecto genera ingresos superiores al punto de equilibrio y además que el 49.07% de los ingresos son utilidades. La rentabilidad calculada es por un periodo de seis años.

5. La hipótesis es verdadera porque es factible la creación de una empresa de multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, debido a que existen las condiciones sociales y económicas como necesidad de los servicios fúnebres por la población, población en crecimiento, actividades económicas y la disponibilidad económica que tienen las familias para contratar los servicios y que esta sea rentable.

## **XI. RECOMENDACIONES**

A las dueñas o responsables de ejecutar la creación de la Empresa de Multiservicios Funerarios.

1. Establecer criterios claros y estándares definidos que garanticen la calidad de los servicios funerarios, de manera que el cliente pueda verificar el cumplimiento de los términos según el contrato.
2. Los servicios que oferten deben ser de alta calidad, estableciendo las condiciones de pago de cada servicio o paquete de servicio brindado.
3. Se deben crear políticas de aplicación de la garantía, por cada servicio según el tipo de materiales utilizados y las condiciones del servicio prestado.
4. Las dueñas del proyecto deben establecer un documento en calidad de compromiso de servicio para dar mayor seguridad a los clientes que aperturen cuentas de ahorro con el banco en convenio con la funeraria para emergencias fúnebres.

## **XII. BIBLIOGRAFIA**

1. Alcaraz Rodríguez, Rafael. (2011) Emprendedor de éxito. Cuarta Edición. Editorial Mac Graw Hill. México.
2. Arias, Fidias (2006). El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica 5 edición Caracas Venezuela: Episteme.
3. Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de proyectos. (3era ED). México, Editorial Mc Graw Hill, 1995.
4. Botaya, F. 2000. Marketing de pompas fúnebres, Laia, Barcelona.
5. Díaz Pedraza, V. L. (2000): "Los retos de la empresa funeraria en el siglo XXI".
6. Fischer Laura y Espejo Jorge, 2006. Mercadotecnia, 3ra ED. MC. Graw Hill.
7. Kloter Philip (2013) El marketing según Kloter. Como crear, ganar y dominar mercados. Editorial Páidos Empresa.
8. Kloter Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas (2004) El marketing de servicios profesionales. Editorial Paidos. Barcelona España.
9. Kloter Philip, Kartajaya Hermawan y Setiawan Iwan (2010) Marketing 3.0 Como atraer a los clientes con un marketing basado en valores. Tercera edición. Editorial LID. Madrid España.
10. Lamb, Charles; Joseph Hair y Carl Mc Daniel. Marketing. (4ta Ed). México.
11. Marcos, F. (2005): El coste de la muerte: competencia y consumo en el mercado den Servicios funerarios, Madrid, Thomson.
12. Navarro, García Cristóbal; González Acedo, José Carlos. (2013) Empresa e iniciativa emprendedora. Propuesta didáctica. Editorial. Algaida Editores S.A. Sevilla España.

13. Polo Maldonado, Christopher Fernando (2014). Plan de negocio para la creación de una funeraria especializada en la planificación de homenajes mortuorios en la ciudad de Quito. Quito. UDLA, Sede Ecuador, facultad de ciencia Económicas y Administrativas.
14. Prieto Herrers, Jorge Eliécer (2013) Investigación de Mercados. Segunda Edición. Ecoe Ediciones. Bogotá Colombia.
15. Rafael Luna, Damaris Chávez, Guía para elaborar estudios de factibilidad de proyectos eco turísticos. Guatemala, Marzo 2001 PROARCA| CAPAS.
16. Reyes Ponce, Agustín. (2004) Administración de empresas. Teoría y Práctica. Primera Parte. Editorial LIMUSA. México D.F:
17. Rodríguez, P. 2002. Morir es nada, como enfrentarse a la muerte y vivir con plenitud, ediciones B, Barcelona.
18. Schwartz, M. L, Jolson, M. A. Y Lee. R.H. 1986. The marketing of funeral services: Past, present and future, Business horizons
19. Simón Saiz, Antonio. (2013) Plan general de contabilidad y PYMES. Segunda Edición. Editorial Mc Graw Hill Interamericana. Madrid España
20. Thanos (2005) International federation of Thanalogists Association.

### **XIII. ANEXOS**

#### **Anexo I. Guía de entrevista.**

##### **Guía de entrevista para los responsable de familias de los diferentes barrios de Bluefields.**

La presente entrevista de la monografía denominada “Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre del año 2017”. Tiene como propósito conocer el nivel de aceptación y la rentabilidad que pueda tener la empresa que ofrezca multiservicios funerarios.

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar de aplicación: \_\_\_\_\_ Encuestador: \_\_\_\_\_

#### **I. Identificar la oferta de servicios funerarios que actualmente existen en la ciudad de Bluefields.**

##### **1. Ha utilizado los servicios funerarios en la Ciudad de Bluefields?**

a) Si b) no

##### **2. ¿Qué le ha parecido el servicio de las funerarias?**

a) Excelente b) bueno c) deficiente d) malo e) otros

##### **3. ¿Qué funeraria ha utilizado?**

a) La Económica b) Jerusalén c) San Juan de Dios d) Funeraria Soto.

##### **4. ¿Porque opto por esa funeraria?**

A) Costo b) comodidad c) calidad d) necesidad c) otros y cuáles?

##### **5. ¿Volvería optar por el servicio de esta funeraria?**

a) Si b) no



**6¿Cómo considera los costos de esa funeraria?**

- a) Apropriados b) Altos c) demasiado altos

**7¿Al momento de elegir un servicio funerario que espera?**

- a) Lugar confortable b) Calidad en el servicio c) Precio accesible d) todas las Anteriores

**II. Determinar la demanda existente para la creación de la empresa multiservicios funerarios y la cantidad de cliente que estarían interesados en adquirir dichos servicios.**

Se está realizando un estudio de mercado de los servicios funerarios para la creación de una nueva funeraria en la ciudad.

**8¿si existiera una nueva funeraria que ofreciera todos los servicios que requiere un funeral desde recoger el cuerpo hasta su entierro, usted haría uso de todos estos servicios?**

- a) SI b) NO

**9 ¿Le gustaría que esta funeraria tuviera un centro para realizar la vela y actividades fúnebres (considerando que las casas de la ciudad de Bluefields son pequeñas y están ubicadas en lugares alejado o difícil acceso?**

- A) SI  
B) NO

**10 ¿considera que es necesario la creación de una nueva funeraria que brinde multi servicios funerarios en la ciudad de Bluefields?**

- A) SI
- B) NO

**11) ¿Por cuáles de los servicios funerarios usted estará dispuesto a pagar?**

- A) Ataúd
- B) Sala de velación que incluye sillas ,limpieza decoración de la sala para la vela y servicio religioso, área de cocina preparar alimento.
- C) Carro fúnebres
- d) Ubicación de terreno en el cementerio
- e) Construcción de bóveda
- f) Todas las anteriores

**12) Al momento de morir ¿Cómo le gustaría que fuera su sepultura?**

- a) Inhumación
- b) Cremación
- c) bóveda

**13 ¿Cuál es su nivel de ingreso?**

- a) De 10,000-13,000 b) De 13,000-15,000 c) De 15,000-18,000 d) Más

**14¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un servicio funerario?**

- a) De 10,000-13,000 b) De 13,000-15,000 c) De 15,000-18,000 d) Más

**15. ¿Destina una parte de sus ingresos para una emergencia fúnebre de usted o de algún familiar?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

**16. Le gustaría crear una cuenta de ahorro para emergencia fúnebres en convenio con la nueva funeraria?**

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_ Porque?

**17. Cuanto estaría dispuesto a ahorrar de su salario de forma mensual para emergencia fúnebres?**

a) De 100-200 b) De 300-400 c) De 500-600 d) Más

**18 ¿Qué otros servicios fúnebres le gustaría que ofreciera esta empresa de Multiservicios fúnebres?**

Menciónelos:

**19. Estaría dispuesto a contratar todos los servicios antes descritos cuando lo necesito.**

a) SI

b) NO

## **Guía de entrevista para los dueños de funerarias de Bluefields.**

La presente entrevista de la monografía denominada “Estudio de pre factibilidad para la creación de una empresa multiservicios funerarios en la ciudad de Bluefields, en el primer semestre del año 2017”. Tiene como propósito conocer el nivel de aceptación y la rentabilidad que pueda tener la empresa que ofrezca multiservicios funerarios.

Fecha: \_\_\_\_\_ Lugar de aplicación: \_\_\_\_\_ Encuestador: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuáles son los servicios funerarios que ofrece?
2. ¿Existe algún servicio funerario que le ha solicitado la población y que usted no lo brinda? Cual es :
3. Cuál es el servicios funerario que tiene mayor demanda?
4. Cual es costo de los servicios funerarios que usted ofrece?
5. Que otros servicios fúnebre usted considera que puede ofertar a la población?
6. Cuál es la mayor dificultad que ha tenido con los clientes al brindar servicios fúnebres?

## Anexo II. Indicadores

### Indicadores de los hogares de la ciudad de Bluefields, Región Autónoma de la Costa Caribe Sur.

Municipio, Barrio, Comarca y Comunidad	Principales Indicadores de Hogar												
	Hogares	Con Jefe de Hogar Hombre	Con Jefe de Hogar Mujer	Sin Serv. Higiénico	Serv. Higiénico no Excluyente	Con 4 o más Personas por Dormitorio	Cocinan con Leña	Sin Servicio de Recolección de Basura	Sin Teléf. Residencial	Con Personas con Discapacidad	Con Activ. Económica	Con Emigrantes Internacionales	Reciben Remesas
<b>BLUEFIELDS</b>	<b>9 069</b>	<b>5 297</b>	<b>3 772</b>	<b>1 091</b>	<b>1 087</b>	<b>2 471</b>	<b>1 766</b>	<b>4 843</b>	<b>7 117</b>	<b>562</b>	<b>2 237</b>	<b>1 129</b>	<b>1 451</b>
<b>Barrio</b>	<b>7 465</b>	<b>3 980</b>	<b>3 485</b>	<b>348</b>	<b>975</b>	<b>1 681</b>	<b>523</b>	<b>3 244</b>	<b>5 614</b>	<b>477</b>	<b>1 456</b>	<b>1 025</b>	<b>1 399</b>
Loma Fresca	559	319	240	56	32	230	147	416	545	29	90	31	50
Pancasan	738	387	351	57	167	220	72	426	638	47	164	103	86
Old Bank	231	114	117	8	6	19	1	49	135	29	44	51	118
Beholden	326	131	195	21	18	46	13	41	191	16	43	69	142
Ricardo Morales Avilés	350	187	163	-	72	84	13	145	262	30	75	68	77
19 de Julio	475	256	219	30	50	154	69	352	407	31	106	45	38
San Mateo	886	469	417	19	193	234	63	542	737	59	161	80	79
New York	132	77	55	3	19	19	4	39	82	6	31	19	26
Tres Cruces	153	72	81	-	8	14	-	8	69	21	29	56	49
Pointeen	100	49	51	1	1	12	-	-	52	7	10	20	26
Central	245	139	106	3	9	25	1	9	106	14	107	55	60
Teodoro Martínez	429	217	212	17	37	43	5	97	293	27	71	69	92
Punta Fría	276	150	126	2	8	23	3	16	147	12	37	42	75
Canal	389	207	182	48	76	119	12	175	317	21	72	55	82
Fátima	701	374	327	25	129	145	24	268	526	45	153	78	131
San Pedro	555	348	207	38	51	169	53	354	471	15	91	60	52
Santa Rosa	920	484	436	20	99	125	43	307	636	68	172	124	218

**Fuente: INEC, OIM Y COSUDE-Características Socio-Demográficas de la Población Rural de Nicaragua, Marzo, 2008.**

### Anexo III. Tabla Estadística para el nivel de confianza

#### Tabla de apoyo para el nivel de confianza

Determinar el nivel de confianza con que se desea trabajar. (Z), donde  
 $z = 1.96$  para un 95% de confianza o  $z = 1.65$  para el 90% de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62.27%	50%
Z	<b>1.96</b>	1.88	1.81	1.75	1.69	1.65	1.28	1	0.6745
$Z^2$	3.84	3.53	3.28	3.06	2.86	2.72	1.64	1.00	0.45
e	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09	0.10	0.20	0.37	0.50
$e^2$	0.0025	0.0036	0.0049	0.0064	0.0081	0.01	0.04	0.1369	0.25

Determinar el grado de error máximo aceptable en los resultados de la investigación. Éste puede ser hasta del 10%; ya que variaciones superiores al 10% reducen la validez de la información.

Se aplica la fórmula del tamaño de la muestra de acuerdo con el tipo de población.

Población infinita	Población Finita
$n = \frac{p \cdot q}{e^2}$	$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$
Cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población.	Cuando se conoce cuántos elementos tiene la población
En donde: <b>Z</b> = nivel de confianza. <b>p</b> = Probabilidad a favor. <b>q</b> = Probabilidad en contra.	<b>N</b> = Universo <b>e</b> = error de estimación. <b>n</b> = tamaño de la muestra

Fuente: Libro de Suarez, Mario (2008) Inter aprendizaje Holístico de Matemáticas.